

УДК 658.8:338.43  
DOI: 10.37128/2411-4413-2021-4-13

**ОСОБЛИВОСТІ  
ТРАДИЦІЙНОГО І  
ЦИФРОВОГО  
МАРКЕТИНГУ  
У СІЛЬСЬКОМУ  
ГОСПОДАРСТВІ**

**ГЕРМАНЮК Н.В.,**  
*кандидат економічних наук, старший викладач  
кафедри аграрного менеджменту та маркетингу,  
Вінницький національний аграрний університет  
(м. Вінниця)*

Стаття висвітлює специфічні ознаки маркетингової діяльності у сільському господарстві. Наголошено, що ключовою умовою успішного розвитку аграрного маркетингу виступає орієнтованість господарств на формування власних конкурентних переваг. Розкрито сутність категорії «маркетинг». У загальному масштабі останній характеризується як процес просування товарів від виробника до покупця, на рівні окремого господарства – як механізм із забезпечення шляхів планування, ціноутворення та розповсюдження продукції.

Представлено головні засади, на платформі яких розробляється алгоритм функціонування агромаркетингу. Обґрунтовано, що під час власної діяльності аграрні підприємства мають враховувати наступні маркетингові особливості: залежність обсягів виробництва від природно-кліматичних умов, важливість продукції для населення, сезонність виробництва, різноманіття форм власності й господарювання, різний рівень здійснення маркетингової діяльності, недосконалість законодавчої бази.

Проведено короткий огляд економічної ситуації, яка склалася нині в українському аграрному секторі. Зауважено, що поліпшити стан розвитку вітчизняної сільськогосподарської галузі дозволить більші оперативне залучення цифрових підходів у просуванні продукції. Акцентовано увагу на тому, що впровадження цифрового маркетингу на закордонних аграрних підприємствах забезпечує велику користь для їхньої успішної діяльності. З'ясовано, що цифровий маркетинг є маркетинговою стратегією із удосконалення продажу товарів і послуг на основі використання цифрових каналів (реклами на радіо, контекстних інтернет-оголошень) для приваблення й утримання клієнтів.

Розглянуто й систематизовано структурні компоненти цифрового маркетингу, виявлено його ключові переваги. Підкреслено, що найзручнішим засобом для аграрних виробників щодо вдосконалення ступеня впізнаваності торгової марки є соціальні мережі й месенджери, оскільки завдяки їхньому застосуванню можливо налагодити цільову рекламу на сусідні міста чи села й забезпечити зворотний зв'язок у діалоговому форматі зі споживачами. Підсумовано, що традиційний і цифровий маркетинг є структурними механізмами просування продукції на платформі застосування різноманітних комунікаційних каналів.

**Ключові слова:** сільське господарство, маркетингові дослідження, конкурентоздатність, фермерське господарство, цифровий маркетинг, аудиторія.

**Табл.: 3. Літ.: 16.**

**THE FEATURES OF TRADITIONAL AND DIGITAL  
MARKETING IN AGRICULTURE**

**GERMANIUK Nataliia,**  
*Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer  
of the Department of Agrarian Management and Marketing,  
Vinnitsia National Agrarian University  
(Vinnitsia)*

*The article highlights specific features of marketing in agriculture. It is emphasized that key condition for successful development of agricultural marketing is the orientation of farms to ensure their own competitive advantages. Essence of the category «marketing» is revealed. In general, the latter is characterized as a process of promoting goods from producer to buyers, at the level of an individual enterprise – as a mechanism to ensure ways of planning of activity, pricing and distribution of products.*

*The core principles are presented, on the basis of which the algorithm of agro marketing functioning is developed. It is substantiated that during their own activity agricultural enterprises should take into account the following marketing features: dependence of production volumes on natural and climatic conditions; the importance of products for the population; seasonality of production; variety of forms of ownership and management; different levels of marketing activity; imperfect legislative base.*

*It is committed a brief overview of the current economic situation in the Ukrainian agricultural sector. We believe that the improvement of the state of development of the domestic agricultural sphere will be facilitated by more active involvement of digital approaches in product promotion. It is approved that the introduction of digital marketing at foreign agricultural enterprises provides great benefits for their successful activity. It is founded, that digital marketing is a marketing strategy to improve the sale of goods and services based on use of digital channels (advertising on radio, contextual internet ads) to attract and retain customers.*

*Structural components of digital marketing are considered and systematized. The key advantages of digital marketing are revealed. It is clarified that the most convenient means for agricultural producers regarding the improvement of degree of brand recognition is social networks and messengers, as they can be used to establish targeted advertising to neighboring towns or villages and provide feedback in a dialog format with consumers. It is concluded that traditional and digital marketing are a structural mechanism for promoting products on the platform of various communication channels.*

**Key words:** agriculture, marketing research, competitiveness, farming, digital marketing, audience.

**Tabl.: 3. Ref.: 16.**

## **ОСОБЕННОСТИ ТРАДИЦИОННОГО И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

**ГЕРМАНИЮК Н.В.,**

*кандидат экономических наук, старший преподаватель  
кафедры аграрного менеджмента и маркетинга,  
Винницкий национальный аграрный университет  
(г. Винница)*

*Статья освещает специфические признаки маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве. Отмечено, что ключевым условием успешного развития аграрного маркетинга выступает направленность хозяйств на обеспечение конкурентных преимуществ. Раскрыта сущность категории «маркетинг». В общем понимании, последний характеризуется как процесс продвижения товаров от производителя к покупателю, на уровне отдельного хозяйства – как механизм обеспечения путей планирования, ценообразования и распространения продукции.*

*Представлены фундаментальные основы, на платформе которых разрабатывается алгоритм функционирования агромаркетинга. Обосновано, что в ходе собственной деятельности аграрные предприятия должны учитывать следующие маркетинговые особенности: зависимость объемов производства от природно-климатических условий, важность продукции для населения, сезонность производства, многообразие форм*

собственности и хозяйствования, разный уровень осуществления маркетинговой деятельности, несовершенство законодательной базы.

Проведен краткий обзор экономической ситуации, сложившейся в настоящее время в аграрном секторе Украины. Замечено, что улучшить состояние развития отечественной сельскохозяйственной отрасли позволит более активное вовлечение цифровых подходов в продвижение продукции. Акцентировано, что внедрение цифрового маркетинга на зарубежных аграрных предприятиях приносит большую пользу для их успешной деятельности. Установлено, что цифровой маркетинг представляет собой маркетинговую стратегию по усовершенствованию продажи товаров и услуг на основе использования цифровых каналов (рекламы на радио, контекстных интернет-объявлений) для привлечения и удержания клиентов.

Рассмотрены и систематизированы структурные компоненты цифрового маркетинга. Выявлены ключевые преимущества цифрового маркетинга. Подчеркнуто, что наиболее удобным средством для аграрных производителей касательно повышения уровня узнаваемости торговой марки являются социальные сети и мессенджеры, поскольку на основании их задействования можно вещать целевую рекламу на соседние города или села и обеспечить обратную связь в диалоговом формате с потребителями. Подытожено, что традиционный и цифровой маркетинг представляют собой структурный механизм продвижения продукции на платформе задействования различных коммуникационных каналов.

**Ключевые слова:** аграрный сектор, маркетинговые исследования, конкурентоспособность, фермерское хозяйство, цифровой маркетинг, аудитория.

Табл.: 3. Лит.: 16.

**Постановка проблеми.** У сучасних соціально-економічних реаліях використання результатів маркетингових досліджень займає одну з ключових позицій у напрямі вдосконалення діяльності сільськогосподарських підприємств, оскільки сприяє підвищенню їхньої конкурентоздатності й покращенню господарських результатів. Рационально підібрана маркетингова стратегія забезпечує господарству ефективний розвиток у довгостроковій перспективі.

Українські аграрні підприємства сьогодні функціонують у нестійкому середовищі з високим ступенем фінансового ризику за відсутності стабільної законодавчої платформи. Зокрема, характерною галузевою рисою аграрного сектору є безпосередня залежність натуральних показників ефективності сільськогосподарських культур від кліматичних факторів. Отже, фундаментальним напрямом аграрного маркетингу слугує виявлення шляхів покращення діяльності підприємств у специфічних умовах виробництва, просування і збуту товарів. Водночас, важливим завданням маркетингу виступає гармонійне пристосування внутрішнього потенціалу сільськогосподарських підприємств до зовнішніх змін, які безперервно відбуваються у навколишньому просторі. Саме формування і втілення ефективних засобів агромаркетингу є вельми актуальним питанням.

Значна кількість підприємств у наш час, поряд із впровадженням продуктивних підходів традиційного маркетингу, займається нарощуванням використання цифрових маркетингових програм, що позитивно відбивається на їхніх фінансово-господарських результатах, а саме на цифровому маркетингу, впровадження засобів якого розглядається як суттєвий важіль розвитку сучасних аграрних господарств і джерело здобуття конкурентних переваг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розгляду сутності й

особливостей аграрного маркетингу приділено значну увагу багатьох закордонних й українських учених. Зокрема, економісти Ф. Котлер і Г. Армстронг [1] у своїх працях досліджують головні положення маркетингової теорії, нові маркетингові розробки у процесі розвитку технологій із урахуванням світових фінансових змін. О. Уолкер і Х. Бойд [2] обговорюють питання формування та втілення маркетингової стратегії на підприємстві. Р. Колз і Дж. Юл [3] дискутують на тему маркетингової специфіки аграрної продукції.

Науковці В. Храпкіна та К. Кузнецова [4] аналізують вітчизняний ринок маркетингових досліджень, змістовність і класифікацію останніх із метою знаходження шляхів забезпечення оптимальної активності підприємств, В. Ковальчук [5] фокусується на з'ясуванні сутності й головних характеристик маркетингової стратегії у сучасних умовах господарювання. В. Луцяк і Т. Колесник [6] вивчають проблеми й особливості побудови маркетингових каналів із розповсюдження продукції фермерських господарств. Автор К. Мазур [7] виокремлює доцільність використання інновацій сільськогосподарськими підприємствами для забезпечення їхніх конкурентних переваг і прискорення розвитку вітчизняного аграрного сектору економіки. Г. Калетнік і Т. Ємчик [8] зосереджуються на визначенні стратегічних підходів зі скорочення розриву між появою нових знань та їхнім поширенням у процесі вдосконалення сільськогосподарського ринку. Н. Васильців і Н. Рожко [9] розглядають сучасні тренди цифрового маркетингу в аграрній сфері.

Проте, вченими, на нашу думку, недостатньо досліджено специфічні ознаки маркетингу в сільському господарстві у розрізі взаємозв'язку традиційних заходів просування продукції з цифровими можливостями.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є виявлення та обґрунтування особливостей застосування маркетингових підходів в аграрному середовищі на платформі використання традиційних і цифрових засобів щодо покращення збуту продукції для підвищення результатів діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головною умовою ефективного розвитку аграрного маркетингу є спрямованість аграрних підприємств на забезпечення власної конкурентоспроможності. Перш за все, надамо визначення категорії «маркетинг». Так, у загальному аспекті, він трактується як процес просування продукції від виробника до кінцевого споживача. У вузькому розумінні, на рівні господарства, маркетинг є структурою із забезпечення напрямів планування виробництва, ціноутворення, поширення та перерозподілу товарів і послуг [10, с. 23].

Сучасні торговельні відносини й система управління обумовлені економічною ситуацією, яка склалася на внутрішньому й світовому ринках в умовах підвищеної конкуренції. Останнє, поряд із дослідженням виробничих механізмів, вимагає від управлінців: вивчення напрямів із організації продажу, пошуку інноваційних шляхів розподілу продукції, знаходження нових категорій споживачів, визначення місця підприємства на наявних ринках, проведення збалансованої політики ціноутворення, реалізації ефективних рекламних заходів [11, с. 246].

У нинішній період економічного спаду, як на рівні окремої країни, так й у світі, загалом, надзвичайно важливою є розробка продуктивного механізму з формування попиту на продукцію та стимулювання продажу на аграрних ринках. Насамперед, аграрний маркетинг охоплює виробництво й збут сільськогосподарської продукції, відповідної техніки, добрив, засобів захисту кормів тощо.

Головними засадами, на платформі яких розробляється алгоритм функціонування аграрного маркетингу є наступні [12, с. 3370-3372]:

- затвердження та втілення у життя управлінських рішень на основі дослідження ринкового попиту й пропозиції;
- підвищення продуктивності господарств завдяки орієнтації виробничого плану на ринкові вимоги;
- використання прибутку для визначення результатів фінансово-економічної діяльності;
- мотивування попиту споживачів за допомогою комунікативних засобів, таких як реклама.

Під час організації маркетингової активності сільськогосподарські підприємства мають враховувати особливості ведення справи в аграрному секторі [12, с. 3372]:

- 1) залежність обсягів виробництва від природно-кліматичних умов;
- 2) значущість продукції для споживачів;
- 3) сезонність виробництва;
- 4) різноманіття форм власності та господарювання;
- 5) різний рівень здійснення маркетингової діяльності;
- 6) недосконала законодавча платформа у сфері регулювання маркетингової діяльності.

Розглянемо вищезазначені особливості більш детально. Перша з них зображає пряму залежність фінансово-господарчих ефектів від природно-кліматичного середовища, адже процес виробництва аграрної продукції, зокрема галузі рослинництва, обумовлюється ступенем родючості ґрунтів, якістю та раціональністю використання земельних ресурсів на окремій території. Впровадження новітніх технологій сприяє отриманню продукції вищого ґатунку у більшій кількості.

Друга характерна риса проявляється в тому, що сільськогосподарські товари відіграють особливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки держави, забезпеченні потреб населення. Під час задоволення попиту на аграрну продукцію беруться до уваги вік, стать, уподобання в продуктах харчування, стан здоров'я мешканців окремого регіону. Аграрна продукція, яка швидко псується, вимагає оперативної доставки й безпечного пакування.

Третя відмінність пов'язана із сезонністю виробництва. Так, продукцію рослинництва отримують 1-2 рази протягом виробничого процесу, розрахованого на рік. Саме через це посилюється необхідність у маркетинговому дослідженні ринків збуту й просуванні сільськогосподарських товарів.

Четверта особливість позначається належністю підприємства до певної

форми власності й організаційно-правової форми господарювання (приватна, державна, фермерство, кооператив тощо), що вимагає наявності й застосування безлічі маркетингових технологій, стратегій і методів. Кожне підприємство має власні управлінські, організаційні й функціональні риси, що обумовлює багатоаспектність конкуренції в аграрному секторі.

П'яту відмінність структури аграрного маркетингу відбиває її розгалужений, багаторівневий характер, оскільки вона складається з виробництва, переробки й збуту продукції. Потрібно зазначити, що недоліки й похибки одного рівня структури маркетингу призводять до зниження результативності усієї системи.

І, нарешті, остання з найбільш характерних рис перетинається з недосконалістю державної законодавчої бази в галузі регулювання маркетингової активності, що гальмує розвиток сільського господарства загалом. Отже, можливість покращення маркетингової системи знижує невизначеність і періодичні зміни до нормативно-правових документів.

Проведемо короткий огляд ситуації, яка склалася нині у вітчизняному агросекторі. Так, обсяги виробництва сільськогосподарської продукції у нашій країні зазнали певного скорочення, а саме: за перше півріччя 2020 року вони зменшилися на 9,9%, порівнюючи з тим же періодом 2019 року. Подібна ситуація спостерігалася загалом в українській економіці, що також певною мірою спричинено наслідками пандемії, викликані захворюванням на Covid-19. За даними вебпорталу Agropolit.com, український зовнішньоторговельний оборот різногалузевої продукції з січня по серпень 2020 року зменшився на 11,4% (на \$7 млрд), якщо порівняти з аналогічним інтервалом 2019 року. Поруч із цим зауважимо, що у 2019 році спостерігалася зростання виробничих масштабів агропродукції на 1,1% у зіставленні з показниками 2018 року.

Також за перше півріччя 2020 р. відбулося зменшення експортних агроіндикаторів – на 7,1% (\$2,1 млрд), порівнюючи з тим же періодом у 2019 році, коли спостерігався їх впевнений ріст (передусім завдяки врожаю зернових). Цікавим для нас є те, що основу сільськогосподарського експорту все ще становить продукція рослинного походження – пшениця, кукурудза, ячмінь, соєві боби. Їхня частка у структурі виробництва дорівнює майже 55%, а ймовірність високих обсягів врожаю, перш за все, залежить від природних умов, що виявилися несприятливими у 2020 році [13].

Загалом, у 2020 році індекс аграрної продукції господарств усіх організаційно-правових форм становив 89,9% проти 2019 року (табл. 1) [14].

Індекс аграрної продукції, як відомо, відбиває рівень змін фізичного обсягу випуску сільськогосподарських товарів, виробленого за періоди, обрані для зіставлення.

Для покращення показників діяльності підприємств аграрного сектору України важливим є подальший розвиток маркетингової діяльності. Щодо маркетингових досліджень ринку, зауважимо, що вони здійснюються Українською Асоціацією Маркетингу (далі – УАМ) для представлення реальних даних щодо останніх ринкових трендів учасникам торговельних

ВІДНОСИН.

Таблиця 1

**Індекси сільськогосподарської продукції за категорією виробників в Україні, 2015-2020 рр. (у постійних цінах 2016 р.; % до попереднього року)**

Роки	Господарства усіх категорій			Зокрема					
	продукція сільського господарства	з неї		продукція сільського господарства	з неї		продукція сільського господарства	з неї	
		продукція рослинництва	продукція тваринництва		продукція рослинництва	продукція тваринництва		продукція рослинництва	продукція тваринництва
2015	95,2	94,8	96,4	94,8	94,5	96,5	95,8	95,5	96,3
2016	106,3	109,1	97,3	109,7	112,4	97,5	100,9	102,8	97,2
2017	97,8	97,1	100,2	97,0	96,2	101,0	99,3	99,1	99,6
2018	108,2	110,2	101,2	112,0	113,6	104,5	101,7	103,3	98,1
2019	101,4	101,8	100,2	102,7	102,5	103,8	99,1	100,2	96,7
2020	89,9	87,9	97,5	88,0	85,8	99,3	93,6	92,8	95,6

*Джерело: за даними Державної служби статистики України [14]*

Водночас для аналізу ситуації УАМ використовує інформацію, надану підприємствами різних виробничих галузей, а також спирається на думки фахівців із маркетингової діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

**Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні, 2015-2020 рр.**

Рік	Обсяг ринку		Прогнозне значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння у дол. США, % (за даними підприємств)
	млн дол	млн грн (згідно з валютним курсом року)		
2015	35,90	767,0	51	-13,0
2016	32,33	865,14	20	-9,9
2017	35,35	992,07	8	9,3
2018	36,62	1025,40	20	1,52
2019	52,89	1322,45	20	44,0
2020	43,50	1209,0	20	-8,6

*Джерело: за даними УАМ [15]*

Отже, у 2020 р. в Україні відбулося падіння ринку маркетингових досліджень загалом. Майже всі підприємства надали інформацію щодо зменшення його оборотів: загальне падіння склало 8,6% [15].

Покращити стан вітчизняного аграрного сектору, на наш погляд, дозволить активний розвиток маркетингової діяльності й залучення цифрових підходів щодо просування сільськогосподарської продукції. Дослідимо змістовність й особливості такого напрямку у сільському господарстві, як цифровий маркетинг. Останній є маркетинговою стратегією із поліпшення збуту товарів і послуг на платформі використання цифрових каналів (від реклами на радіо до контекстних оголошень у глобальній мережі) для приваблення та утримання споживачів [9, с. 234].

В аграрному бізнесі засоби цифрового маркетингу застосовуються

набагато рідше (78%), ніж в інших галузях (88%) [16]. Щодо цього можна припустити, що сільське господарство або дещо відстає від сучасних трендів, або за специфікою більш вагому роль у ньому відіграють традиційні підходи. Насправді аналіз маркетингової тактики закордонних компаній свідчить про те, що впровадження цифрового маркетингу забезпечує величезну користь для їхньої ефективності. Прикладом може слугувати історія чату в Twitter, де агровиробники зі всього світу обмінюються ефективними напрацюваннями й запитують поради один в одного. Так, під цим хештегом за день налічується понад 2000 повідомлень, що свідчить про готовність аграріїв впевнено виходити у цифровий простір.

Структура цифрового маркетингу складається з таких компонентів (табл. 3).

Таблиця 3

### Структурні компоненти цифрового маркетингу

Компонент	Змістовність
E-mail маркетинг	охоплює онлайнвий маркетинг через вебсторінки, соціальні мережі, блоги; повідомлення відправляються електронною поштою; може бути персоналізований, наприклад, рекламна розсилка зі спеціальною пропозицією у день народження клієнта чи лист про появу нових сортів; відправка оповіщень про відкриття агровиставок; зміцнює взаємозв'язок між учасниками торговельних відносин
Автоматизація маркетингу	технологія автоматичного координування маркетинговими багатофункціональними заходами у декількох каналах; посилення повідомлень клієнтам (за автоінструкціями) електронною поштою, через месенджер, соціальні мережі; сприяє збільшенню доходів господарства, покращенню ефективності роботи; знижує витрати виробництва; позбавляє сільськогосподарського виробника маркетингової рутини, дозволяючи зосередитись на основній справі
Маркетинг у соціальних мережах	використання соціальних мереж для зв'язку з потенційними клієнтами для розкрутки бренду; приваблення трафіку на сайт; агробізнес, що зацікавлений у виявленні думки людей про себе, відстежує згадування свого бренду в мережі та реагує; агробізнес, який намагається зрозуміти стан власного просування в соцмережі, аналізує обсяг, залученість й рівень збуту за її допомогою; агробізнес, який намагається привабити певну аудиторію, показує в соцмережі цільову рекламу з урахуванням специфіки контингенту
PPC (Pay per Click) & SEM (Search Engine Marketing)	PPC – тип реклами в інтернеті, коли оплата відбувається вже тільки за клік на об'яві; SEM – загальний термін для будь-якого виду активності, передбаченої для удосконалення шляхів знаходження сайту через пошукову систему та уникнення необхідності платити
Контент маркетинг	стратегічний підхід, орієнтований на створення та розповсюдження цінного контенту для приваблення, утримання певної аудиторії та заохочення прибуткових для агробізнесу дій з боку споживача; агровиробники можуть писати на сайті чи в соцмережах статті щодо стану розвитку власного господарства або запрошувати подивитись до себе в гості клієнтів для підвищення рівня їхньої довіри
Вебсайт маркетинг	спрямований на просування веб-сайту й збільшення трафіку на ньому, що призводить до зростання цільових дій; за допомогою веб-сайту можна рекламувати, продавати продукцію; характеризується наявністю зворотного зв'язку з покупцями для співробітництва
Affiliate Marketing	отримання комісійних під час просування продукції третіх осіб; кожна сторона отримує частку доходу згідно з власним вкладом у збут товарів; агровиробник у змозі займатися основною справою у той час, як партнер – торговельна платформа вузького напрямлення несе відповідальність за маркетинг, отримуючи свій процент від продажів
Вхідний маркетинг	приваблення аудиторії через контент-маркетинг, SEM і брендінг з метою покращення якості обслуговування клієнтів і завоювання їхньої довіри завдяки пропозиції релевантної інформації; рекламні або новинні розсилки агровиробників щодо власної продукції; повідомлення про акції чи ярмарки, де можна поспілкуватись

Джерело: розроблено автором на основі [16]

Зауважимо, що достатньо зручним засобом для агровиробників у напрямі



підвищення рівня впізнання бренду є саме соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter) і месенджери (WhatsApp, Telegram, Viber), за допомогою яких легко налаштувати цільову рекламу (на сусідні села або міста), а також налагодити зворотний зв'язок із клієнтами безпосередньо у діалоговому режимі. Останнім часом значною популярністю користується відеоконтент. Так, за підрахунками аналітиків 82% усього трафіку в інтернеті за 2021 рік буде витрачено на відео [16]. Відеомаркетинг для фермерів може стати достатньо вдалим трендом, наприклад, для презентування майстер-класів на своєму YouTube каналі.

Отже, наголосимо на ключових перевагах цифрового маркетингу:

1) дозволяє встановити зв'язок як із онлайн-клієнтами, так і з офлайн-клієнтами. З першими – через використання споживачами планшетів, мобільних телефонів, завантаження різноманітних додатків. Із другими – за допомогою телебачення, радіореклами, виставкових стендів;

2) надає можливості збору чітких і деталізованих відомостей. Фактично усі дії користувачів у цифровому просторі контролюються аналітичними системами, які забезпечують точні висновки щодо продуктивності різних каналів просування товарів, а також складають портрет покупця;

3) гнучкий підхід у цифровому маркетингу сприяє привабленню в онлайн-простір офлайн-аудиторії й навпаки. Так, за допомогою QR-коду на флаєрі можливо зорієнтувати клієнта на вебсайт сільськогосподарського підприємства. Поруч із цим, через email-повідомлення можливо запросити підписників на агроярмарок, виставку або іншу офлайн-подію.

Загалом, традиційний і цифровий маркетинг в агросекторі – це системне просування сільськогосподарської продукції за допомогою множини різноманітних каналів. Важливим тут є вибір підходу, найбільш відповідного меті й можливостям кожного окремого підприємства. Отже, потрібно зазначити, що універсальних рішень не існує, засоби обираються завжди залежно від конкретного виду аграрного підприємства.

**Висновки.** Передусім необхідною умовою ефективного розвитку сільського господарства виступає спрямованість підприємств на створення власних конкурентних переваг на ринку агропродукції, що також спирається на втілення ефективних маркетингових засад. Загалом, аграрний маркетинг є процесом просування сільськогосподарських товарів від виробників до споживачів, а на рівні окремого підприємства – системою із забезпечення шляхів планування роботи, формування цін і поширення агропродукції.

Ключовими засадами, на основі яких розробляється механізм функціонування маркетингу в аграрній сфері є: реалізація якісних управлінських рішень на основі дослідження ринкової кон'юнктури; зростання продуктивності сільськогосподарських підприємств завдяки збалансованості виробничого плану й потреб ринку, використання показників прибутковості для виявлення фінансово-економічних ефектів, стимулювання попиту покупців на платформі впровадження засобів спілкування.

З'ясовано, що втілення підходів цифрового маркетингу на закордонних

аграрних господарствах підвищує результати їхньої діяльності. Цифровий маркетинг є прогресивною стратегією із поліпшення процесу реалізації продукції на основі використання відповідних каналів для зацікавлення та утримання клієнтів. Основними перевагами цифрового маркетингу є такі: сприяння встановленню зв'язку як із онлайн-овими, так і з офлайн-овими споживачами; імовірність збору точних актуальних даних; гнучкість, що забезпечує привабливість в онлайн-овий простір офлайн-ові аудиторії; обслуговування традиційного маркетингу цифровими повідомленнями.

Отже, традиційний і цифровий маркетинг в аграрному секторі чудово доповнюють один одного, представляючи системний механізм просування товарів і послуг за допомогою різноманітних каналів зв'язку.

### Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Москва: Вільямс, 2009. 1072 с.
2. Уолкер О., Бойд Х. Маркетингова стратегія. Москва: Вершина, 2006. 496 с.
3. Колз Р.Л., Юл Дж.Н. Маркетинг сільськогосподарської продукції. Москва: Колос, 2000. 512 с.
4. Храпкіна В.В., Кузнєцова К.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 5 (45). С. 64-72. DOI: 10.37128/2411-4413-2019-5-7.
5. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9 (37). С. 156-165.
6. Луцяк В.В., Колесник Т.В. Дослідження сучасних проблем формування маркетингових каналів розподілу продукції малих та середніх фермерських господарств. *Теорія, методологія і практика господарсько-фінансової діяльності підприємств: колективна монографія*. Полтава: ЦФЕНД, ПП «Астрая», 2019. С. 187-195.
7. Мазур К.В. Інноваційний розвиток аграрного ринку: дослідження сучасних тенденцій та стратегій. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 4 (54). С. 67-82. DOI: 10.37128/ 2411- 4413-2020-4-5.
8. Калетнік Г.М., Ємчик Т.В. Державне регулювання соціально-економічного розвитку сільських територій в Україні. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 2 (52). С. 7-22. DOI: 10.37128/2411-4413-2020-2-1.
9. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 232-236.
10. Ільченко Т.В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19-23. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.19.
11. Ерлыгіна Е.Г., Яманов А.А. Особенности маркетинговой системы на предприятиях агропромышленного комплекса. *Бюллетень науки и практики*.

2020. № 5. С. 244-248. DOI: [https://doi.org/10.33619/2414\\_2948/54/30](https://doi.org/10.33619/2414_2948/54/30).

12. Кабаненко М.Н., Угримова С.Н., Кабаненко А.Е. Особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий. *Креативная экономика*. 2020. Т. 14, № 12. С. 3367-3380. DOI: 10.18334/ce.14.12.111480.

13. AgroPolit.com: веб-сайт. Агросектор у піке – причини падіння виробництва сільськогосподарської продукції в Україні. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/813-agrosektor-v-pike-prichini-padinnya-virobnitstva-silskogospodarskoyi-produktsiyi-v-ukrayini> (дата звернення: 27.10.2021).

14. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.10.2021).

15. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf> (дата звернення: 01.12.2021).

16. Чеплев В.Е. Теоретические и практические аспекты применения digital-маркетинга в АПК. URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2020-g-1-17-mart/cheplev-v-e-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-primeneniya-digital-marketinga-v-apk/> (дата звернення: 29.10.2021).

### Reference

1. Kotler, F., & Armstronh, H. (2009). *Osnovy marketynhu [Basics of marketing]*. Moskva: Viliams [in Ukrainian].

2. Uolker, O., & Bojd, Kh. (2006). *Marketynhova stratehiia [Marketing strategy]*. Moskva: Vershyna [in Ukrainian].

3. Kolz, R.L., & Jul, Dzh.N. (2000). *Marketing sel'skhozjajstvennoj produkcii [Marketing of agricultural products]*. Moskva: Kolos [in Russian].

4. Khrapkina, V.V., & Kuznietsova, K.V. (2019). Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv [The role of marketing research to provide efficiency of the enterprises]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economy, finances, management: topical issues of science and practical activity*, 5 (45), 64-72. DOI: 10.37128/2411-4413-2019-5-7 [in Ukrainian].

5. Kovalchuk, V.V. (2018). Marketynhova stratehiia pidpriemstva: sut poniatia, osoblyvosti formuvannia v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Marketing strategy of the enterprise: essence of the concept and features of formation in modern economic conditions]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economy, finances, management: topical issues of science and practical activity*, 9 (37), 156-165 [in Ukrainian].

6. Lutsiak, V.V., & Kolesnyk, T.V. (2019). Doslidzhennia suchasnykh problem formuvannia marketynhovykh kanaliv rozpodilu produktsii malykh ta serednikh fermerskykh hospodarstv [Research of modern problems of formation of marketing channels of distribution of production of small and average farms]. *Teoriia, metodolohiia i praktyka hospodarsko-finansovoi diialnosti pidpriemstv – Theory, methodology and practice of economic and financial activities of enterprises*. (pp. 187-195). Poltava: TsFEND, PP «Astraiia» [in Ukrainian].

7. Mazur, K.V. (2020). Innovatsijnyj rozvytok ahrarynnoho rynku: doslidzhennia suchasnykh tendentsij ta stratehij [Innovative development of the agricultural market: research of modern tendencies and strategies]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economy, finances, management: topical issues of science and practical activity*, 4 (54), 67-82. DOI: 10.37128/2411-4413-2020-4-5 [in Ukrainian].

8. Kaletnik, G.M., & Yemchyk, T.V. (2020). Derzhavne rehuliuвання sotsialno-ekonomichnoho rozvytku silskykh terytorij v Ukraini [State regulation of socio-economic development of rural areas in Ukraine]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economy, finances, management: topical issues of science and practical activity*, 2 (52), 7-22. DOI: 10.37128/2411-4413-2020-2-1 [in Ukrainian].

9. Vasylytsiv, N.M., & Rozhko, N.Ya. (2018). Suchasni trendy digital-marketyngu [Modern trends in digital-marketing]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 15, 232-236 [in Ukrainian].

10. Ilchenko, T. (2019). Osoblyvosti marketynhu v ahrobiznesi [Features of marketing in agribusiness]. *Agrosvit – Agroworld*, 20, 19-23. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.19 [in Ukrainian].

11. Erlygina, E.G., & Jamanov, A.A. (2020). Osobennosti marketingovoj sistemy na predpriyatijah agropromyshlennogo kompleksa [Features of the marketing system at the enterprises of the agro-industrial complex]. *Bjulleten nauki i praktiki – Science and Practice Newsletter*, 5, 244-248 [in Russian].

12. Kabanenko, M.N., Ugrimova, S.N., & Kabanenko, A.E. (2020). Osobennosti marketingovoj dejatel'nosti selskohozjajstvennyh predpriyatij [Particularities of agricultural enterprises marketing activity]. *Kreativnaya ekonomika – Creative economy*, 14 (12), 3367-3380. DOI: 10.18334/ce.14.12.111480 [in Russian].

13. Ahrosektor u pike – prychny padinnia vyrobnytstva silskohospodarskoi produktsii v Ukraini [The agricultural sector is at its peak – the reasons for the decline in agricultural production in Ukraine]. *agropolit.com*. Retrieved from: <https://agropolit.com/spetsproekty/813-agrosektor-v-pike-prichini-padinnya-virobnitstva-silskogospodarskoyi-produktsiyi-v-ukrayini> [in Ukrainian].

14. Sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Site of the State statistics service of Ukraine]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

15. Lylyk, I. Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2020 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Market research market in Ukraine 2020: expert assessment and analysis of UAM]. Retrieved from: <http://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf> [in Ukrainian].

16. Cheplev, V.E. (2020). Teoreticheskie i prakticheskie aspekty primeneniya digital-marketinga v APK [Theoretical and practical aspects of the application of digital marketing in the agro-industrial complex]. Retrieved from: <https://obe.ru/journal/vypusk-2020-g-1-17-mart/cheplev-v-e-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-primeneniya-digital-marketinga-v-apk/> [in Russian].

**Відомості про автора**

**ГЕРМАНЮК Наталія Володимирівна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: natagermanjuk@gmail.com).

**GERMANIUK Natalia** – Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Agrarian Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: natagermanjuk@gmail.com).

**ГЕРМАНЮК Наталия Владимировна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры аграрного менеджмента и маркетинга, Винницкий национальный аграрный университет (21008, г. Винница, ул. Солнечная, 3, e-mail: natagermanjuk@gmail.com).