

lean.org.ua. Retrieved from: <https://lean.org.ua/craftmen> [in Ukrainian].

28. Komberianov, S. (2024). Zbilshyly produktyvnist na 28%: yak Nova poshta, Uklon i Centravis staiut efektyvnishymy, vprovadzhuiuchy Lean-pidkhyd [Increased productivity by 28%: how Nova Poshta, Uklon and Centravis become more efficient by implementing the Lean approach]. *forbes.ua*. Retrieved from: <https://forbes.ua/ru/company/zbilshili-produktivnist-na-28-yak-nova-poshta-uklon-i-centravis-stayut-efektivnishimi-vprovadzhuyuchi-lean-pidkhyd-intervyu-prezidenta-lean-institute-ukraine-sergiya-komberyanova-26032024-20096> [in Ukrainian].

29. Lean Summit 2023. *lean.org.ua*. Retrieved from: <https://lean.org.ua/summit-2023> [in English].

Відомості про автора

ТИТАРЧУК Сергій Олександрович – аспірант другого року навчання кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: seriktit@gmail.com).

TYTARCHUK Serhii – Postgraduate Student of the Second Year of Study of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: seriktit@gmail.com).

УДК 338.43:658.8:004

DOI: 10.37128/2411-4413-2025-3-8

ОСОБЛИВОСТІ В2В ІНТЕРНЕТ- РЕКЛАМИ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

ЛИМАН В.В.,
кандидат технічних наук, доцент
кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки

ВОВК В.Ю.,
доктор філософії з економіки, в.о. завідувача кафедри
комп'ютерних наук та цифрової економіки

ХРУЩАК С.В.,
кандидат технічних наук, доцент
кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки,
Вінницький національний аграрний університет
(м. Вінниця)

ОЛІВКО Д.Ю.,
викладач Економіко-правового коледжу
Вінницького фінансово-економічного університету
(м. Вінниця)

Стаття присвячена особливостям організації рекламних кампаній аграрних підприємств України, які займаються маркетинговою діяльністю у сегменті В2В – гуртової торгівлі. Проаналізовано особливості маркетингової діяльності В2В, такі як вузька цільова

аудиторія; низькочастотні тематичні пошукові запити; довгий цикл укладання угод і, внаслідок цього, обмеженість аналітичних даних для оцінки ефективності тих чи інших засобів реклами.

З метою аналізу цільової аудиторії сегмента B2B, її потреб і характеристик, досліджено динаміку пошукових запитів вітчизняних користувачів у мережі Інтернет щодо зернової продукції. Виявлено високу кореляцію запитів цієї тематики з зовнішньоекономічними, експортними потребами.

Обґрунтовано рекомендації щодо оптимізації вебсайту аграрного підприємства до задач B2B маркетингу з урахуванням виявлених характеристик цільової аудиторії. Надані рекомендації щодо його наповнення та структури для швидкого, з мінімальною кількістю кліків, отримання відвідувачами інформації про товар й організацію у якості надійного ділового партнера. Зазначено, що із засобів зв'язку B2B-клієнтами перевага надається e-mail, водночас контактні дані повинні бути видимими на кожній сторінці вебсайту.

Наведені кроки щодо організації B2B рекламної кампанії засобами пошукової оптимізації вебсайту аграрного підприємства. Описані загальні інструменти пошукового просування, такі як наповнення вебсайту унікальним контентом, із достатньо великими об'ємами тексту на посадкових сторінках, оптимального насичення сторінок сайту ключовими словами, виконання заходів зовнішньої пошукової оптимізації. Також описані прийоми, що є специфічними для просування сайтів B2B, такі як включення до пошукових фраз специфічних модифікаторів, спеціальних термінів, ідентифікаторів тощо.

Зазначено, що основними інструментами, які використовує B2B, є інтернет-реклама, сайт аграрного підприємства, на який покладено функції донесення актуальної маркетингової інформації до цільової аудиторії та виконання функцій репутаційного менеджменту. Також наведено рекомендації щодо ефективного використання додаткових засобів інтернет-реклами, таких як контекстна реклама, контент-маркетинг й e-mail розсилки.

Ключові слова: інтернет-реклама, B2B, аграрна продукція, зернові культури, інтернет-маркетинг, пошукова оптимізація.

Табл.: 2. Рис.: 5. Літ.: 16.

FEATURES OF B2B INTERNET ADVERTISING OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN UKRAINE

LIMAN Vitaly,

**Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
of the Department of Computer Science and Digital Economy**

VOVK Valeriia,

**PhD in Economics, Acting Head of the Department
of Computer Science and Digital Economy**

KHRUSHCHAK Serhiy,

**Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
of the Department of Computer Science and Digital Economy,
Vinnytsia National Agrarian University
(Vinnytsia)**

OLIVKO Dmytro,

**Lecturer of the College of Economics and Business Administration
of Vinnytsia University of Finance and Economics
(Vinnytsia)**

The article is devoted to the peculiarities of the organization of advertising companies of agricultural enterprises of Ukraine, which are engaged in marketing activities in the B2B segment – wholesale trade. The peculiarities of B2B marketing activities are analyzed, such as a narrow target audience; low-frequency thematic search queries; a long cycle of concluding deals and, as a result, limited analytical data for assessing the effectiveness of certain advertising tools.

In order to analyze the target audience of the B2B segment, its needs and characteristics, the dynamics of the search queries on the Ukrainian Internet regarding grain products were studied. A high correlation of queries on this topic with foreign economic and export needs was revealed.

Recommendations are substantiated for optimizing the agricultural enterprise website for B2B marketing tasks, taking into account the identified characteristics of the target audience. Recommendations are provided for its content and structure so that visitors can quickly, with a minimum number of clicks, obtain information about the product and the organization as a reliable business partner. It is noted that B2B clients prefer e-mail as a means of communication, and contact details should be visible on each page of the site.

The steps for organizing a B2B advertising company using search engine optimization tools for the agricultural enterprise website are described. General search engine promotion tools are described, such as filling the site with unique content, with sufficiently large amounts of the text on landing pages, optimal saturation of site pages with the keywords, and implementation of external search engine optimization measures. Techniques that are specific to B2B site promotion are also described, such as including specific modifiers, special terms, identifiers, etc. in the search phrases.

The agricultural enterprise website is indicated as the main tool of B2B online advertising, which is responsible for delivering relevant marketing information to the target audience and performing reputation management functions. Recommendations are also given for the effective use of additional online advertising tools, such as contextual advertising, content marketing, and e-mail mailings.

Key words: online advertising, B2B, agricultural products, grain crops, online marketing, search engine optimization.

Tabl.: 2. Fig.: 5. Ref.: 16.

Постановка проблеми. Розвиток засобів інтернет-реклами в сучасних умовах ринкової економіки дозволяє успішно вирішувати широкий спектр проблем, пов'язаних із просуванням і реалізацією продукції. Висока ефективність цього виду реклами сприяла розробці накопиченню досвіду ефективного використання методів і засобів онлайн-реклами. Аграрний сектор економіки, через його особливості організації виробництва й реалізації продукції, є відносно консервативним у плані запровадження нових рекламних технологій. Але використання в умовах ринкової економіки рекламних засобів, які показали свою ефективність в інших сферах економічної діяльності, здатне відкривати нові можливості для виробників і постачальників сільськогосподарської продукції, зокрема, розширювати ринки збуту, зменшувати витрати, скорочуючи шлях від виробника агропродукції до її споживача, швидше реагувати на зміну попиту, підвищувати конкурентоспроможність й ефективність роботи підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років спостерігається посилення наукового інтересу до використання інтернет-технологій у маркетингових комунікаціях агробізнесу, зокрема в сегменті B2B-реклами, що зумовлено цифровізацією аграрного сектору економіки України й зростанням конкуренції на внутрішньому, а також зовнішніх ринках.

Зокрема, Р. Логоша досліджував сучасні інноваційні технології управління агробізнесом, висвітлював класифікацію цифрових й інтелектуальних технологій, їхній вплив на ефективність виробництва, стійкість і конкурентоспроможність аграрних підприємств. На основі власних досліджень, автор запропонував модель упровадження інновацій в агробізнесі, що поєднує рівні стратегічного планування, організаційних трансформацій, цифрової інфраструктури й людського капіталу [1]. У статті Н. Германюк обґрунтовано, що цифровий маркетинг у сільському господарстві базується на використанні цифрових каналів (зокрема контекстної інтернет-реклами) для залучення та утримання клієнтів, а соціальні мережі й месенджери розглядаються як найзручніший інструмент підвищення впізнаваності бренду сільськогосподарських виробників. Авторка показує, що перехід від традиційних до цифрових інструментів просування змінює вимоги до структури маркетингової інформації, зокрема до деталізації даних про цільові аудиторії, комунікаційні канали, показники ефективності рекламних кампаній, що створює методичне підґрунтя для поглибленого аналізу B2B-інтернет-реклами аграрної продукції [2].

Низка вітчизняних авторів, зокрема: О. Петренко [3], В. Сєров й інші [4], Д. Семенда й інші [5], В. Бондаренко й інші [6] обґрунтовують, що інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії аграрних підприємств (big data-аналітика, CRM-системи, IoT, онлайн-платформи) забезпечує оптимізацію витрат на рекламу, підвищення ефективності таргетування та розширення присутності на глобальних ринках. Водночас дослідники наголошують, що впровадження інтернет-маркетингу в господарську діяльність агропідприємств супроводжується бар'єрами організаційного й кадрового характеру, потребує адаптації інструментів цифрового маркетингу (SEO, SMM, e-mail-маркетинг) до галузевої специфіки й розроблення методичного апарату оцінки результативності таких стратегій.

О. Кузик підкреслює, що для аграрних компаній інтернет-канали стають ключовим інструментом роботи з професійною аудиторією – трейдерами, переробними підприємствами, логістичними компаніями, дистриб'юторами – і вимагають комплексного переосмислення підходів до побудови комунікаційних стратегій [7, с. 221]. А. Рябчик досліджує окремі аспекти Інтернет-маркетингу провідних агрохолдингів: Нібулон, Кернел, Миронівський хлібопродукт, Агропросперіс і зауважує, що в аграрному секторі економіки України інтернет-маркетинг перебуває на стадії зародження [8].

Незважаючи на значний науковий доробок, наявні дослідження переважно зосереджуються на загальних аспектах інтернет-маркетингу в аграрній сфері й B2C-комунікаціях, тоді як специфіка B2B інтернет-реклами аграрної продукції (довгий цикл угод, вузькі запити, складність вимірювання результативності каналів) висвітлена лише фрагментарно. Подальшого вирішення потребують проблеми формалізації інструментарію B2B інтернет-реклами, визначення показників її ефективності й оптимізації контенту, а також структури.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування

практичних рекомендацій з інтернет-реклами аграрної продукції для учасників B2B ринку України, для чого необхідно: проаналізувати цільову аудиторію інтернет-реклами B2B в аграрній сфері; зважаючи на характеристики цієї аудиторії надати практичні рекомендації учасникам B2B ринку щодо застосування рекламних засобів й організації рекламних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тенденції розвитку електронної комерції в Україні безпосередньо формують передумови для активізації B2B інтернет-реклами аграрної продукції, оскільки зростання онлайн-ринку розширює коло цифрових каналів взаємодії між виробниками, трейдерами й переробниками. Наведені у табл. 1 дані демонструють хвилеподібну динаміку обсягів е-комерції в Україні під впливом пандемії Covid-19 і повномасштабного вторгнення росії, але водночас підтверджують відновлення та повернення до траєкторії зростання, що підсилює актуальність пошуку ефективних інструментів B2B інтернет-реклами для аграрних підприємств.

Таблиця 1

Тенденції розвитку електронної комерції в Україні та їхній вплив на формування передумов B2B інтернет-реклами аграрної продукції, 2017–2025 рр.

Роки	Обсяг ринку, млрд дол. США	Характеристика періоду
2017	1,18	Початок стабільного зростання
2018	1,44	Збільшення на 22% порівняно з 2017 р.
2019	1,75	Збільшення на 21,5% порівняно з 2018 р.
2020	2,49	Збільшення на 42,3%, порівнюючи з 2019 р., що пов'язано з пандемією Covid-19, карантинні обмеження якої стимулювали онлайн-продаж
2021	3,14	Збільшення обсягу ринку електронної комерції на 26,1%, порівнюючи з 2020 р., досягнення максимального піку розвитку перед війною
2022	0,31	Стрімке зниження обсягу ринку електронної комерції через повномасштабне вторгнення росії
2023	1,71	Часткове відновлення ринку електронної комерції
2024	2,08	Збільшення на 21,6%, порівнюючи з 2023 р., тобто досягнення попередніх темпів розвитку
2025	2,30	Продовження відновлення ринку, орієнтація на омніканальні продажі й адаптацію бізнесу до воєнних умов, посилення ролі маркетплейсів і B2B-електронної комерції

Джерело: сформовано авторами за даними [16]

Так, у 2017–2021 рр. стале зростання ринку електронної комерції та пік розвитку онлайн-торгівлі у 2021 р. в Україні створили сприятливе підґрунтя для переходу аграрних підприємств до цифрових каналів збуту й активізації B2B інтернет-реклами, оскільки бізнес-клієнти звикли шукати постачальників й укладати угоди в онлайн-середовищі. Різке падіння обсягів електронної комерції у 2022 р. внаслідок повномасштабної війни тимчасово звузило можливості цифрових комунікацій, але поступове відновлення з 2023 р. і прогнозоване зростання сектору до 2026 р. стимулюють аграрний бізнес інвестувати у B2B інтернет-рекламу (сайти, маркетплейси, таргетовані кампанії) як інструмент підтримки експортних продажів і пошуку партнерів в умовах ускладненої логістики й трансформації ринків збуту.

До особливостей реклами компаній B2B сфери у мережі Інтернет можна віднести наступні:

1. Цільова аудиторія досить вузька – від правильності її ідентифікації, визначення характеристик, потреб й особливостей значно залежить успіх усієї компанії.

2. Довгий цикл угоди – після першого звернення потенційного клієнта до підписання контракту може пройти пів року і більше, особливо за великих сум контрактів.

3. Важко проводити оцінку ефективності інтернет-комунікацій, адже тут немає статистики покупок онлайн, як в інтернет-магазинах, або даних маркетингових досліджень, характерних для ринку B2C (business-to-consumer), орієнтованому на продаж кінцевим споживачам. Також складно з'ясувати, що вплинуло на рішення про покупку – видача сайту в пошуковій системі, контекстна реклама, PR-стаття, direct mail, грамотно оформлений сайт, консультація у соціальній мережі. І головна проблема якраз у часовому інтервалі, оскільки для B2C він набагато менший і, відповідно, можна простежити відповідність заходу-купівлі, або проведення рекламної акції – збільшення продажів.

4. Ще однією особливістю B2B сегменту ринку є обмеженість рекламного інструментарію. Зокрема, згідно з відгуками експертів-практиків, низьку ефективність показує розміщення реклами в соціальних мережах [9]. Також проблеми можуть виникати на етапі пошуку професійних рекламних майданчиків: їх може бути небагато, а ті що є можуть належати конкурентам, що робить практично неможливим розміщення там своєї реклами.

Для дослідження цільової аудиторії рекламної компанії аграрних підприємств, орієнтованої на B2B сегмент ринку, розглянемо статистику тематичних пошукових запитів. З метою відділення пошукових запитів сегмента B2B від запитів, пов'язаних із роздрібною торгівлею, як маркерні пошукові терміни використаємо ключові фрази, пов'язані із зерновою продукцією аграрних підприємств. Зокрема, фрази зі словом «кукурудза», яке відносно рідко використовуються у пошукових запитах сегмента B2C.

На рис. 1 наведена статистка пошукових запитів зі словом «кукурудза» до пошукової системи Google.



Рис. 1. Статистика пошукових запитів зі словом «кукурудза» до пошукової системи Google Trends з 01.01.2004 р. до 20.11.2025 р., у відносних одиницях до максимального значення

Джерело: сформовано авторами на основі даних [10]

Як видно з наведеної на рис. 1 діаграми, до 2006 року слово «кукурудза» практично не зустрічалось у пошукових запитах, а після 2007 року стало зустрічатись із відносно високою частотою, яка стабільно зростає. Цю ситуацію з появою тематичних пошукових запитів після 2007 року значно пояснює розміщене на вебсайті Food and Agriculture Organization of the United Nations дослідження, у якому, зокрема, опубліковано: «Позитивна тенденція в торгівлі сільськогосподарською продукцією з 2002 року була раптово перервана у 2008 році глобальною рецесією, і хоча вона відновилася у 2010 й 2011 роках, уповільнення світової економіки, особливо у розвинених країнах, таких як Китай, суттєво вплинуло на торгівлю та ціни на сировинні товари. Безпрецедентне зростання попиту на сільськогосподарську продукцію протягом останнього десятиліття було зумовлене зростанням у Китаї та збільшенням виробництва біопалив в усьому світі» [11].

З вказаними подіями також корелюють дані офіційного вебсайту Державної служби статистики України, згідно з якими експорт Україною зернових культур у 2008 році зріс, порівнюючи з 2007 роком на 485% [12].

Щоб переконатись, що саме зовнішньоекономічна діяльність є чинником, який спричинив різке зростання пошукових запитів у цьому товарному сегменті, розглянемо статистику запитів щодо інших експортних сільськогосподарських культурах. У передвоєнному 2021 році «найбільший внесок у формування експортного виторгу внесли вже традиційні для українського АПК:

- експорт олії соняшникової (23% експортного виторгу у 2021 р.);
- кукурудзи (22%);
- пшениці (19%);
- насіння ріпаку (6%);
- макухи соняшникової (6%);
- ячменю (5%);
- м'яса птиці (3%);
- соєвих бобів (2%);
- соєвої олії (1%);
- хлібобулочних виробів (1%)» [13].

Для перевірки кореляції пошукових запитів, пов'язаних із зерновою продукцією із ситуацією на світових ринках, наведемо також графіки статистики пошукових запитів зі словами «пшениця», «ріпак», «ячмінь», «соя» (рис. 2–5).

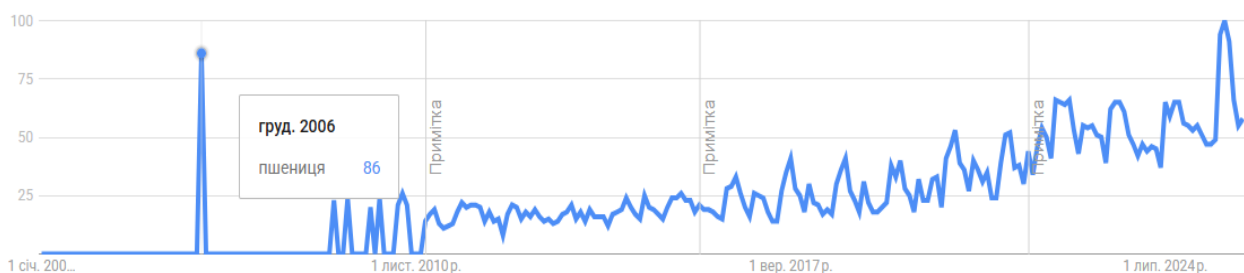


Рис. 2. Статистика пошукових запитів із словом «пшениця» до пошукової системи Google Trends з 01.01.2004 р. до 20.11.2025 р., у відносних одиницях до максимального значення

Джерело: сформовано авторами на основі даних [10]

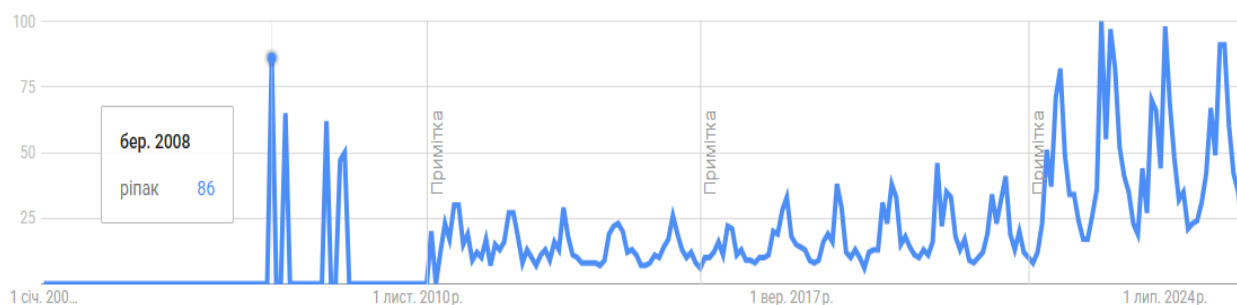


Рис. 3. Статистика пошукових запитів із словом «ріпак» до пошукової системи Google Trends з 01.01.2004 р. до 20.11.2025 р., у відносних одиницях до максимального значення

Джерело: сформовано авторами на основі даних [10]



Рис. 4. Статистика пошукових запитів із словом «ячмінь» до пошукової системи Google Trends з 01.01.2004 р. до 20.11.2025 р., у відносних одиницях до максимального значення

Джерело: сформовано авторами на основі даних [10]

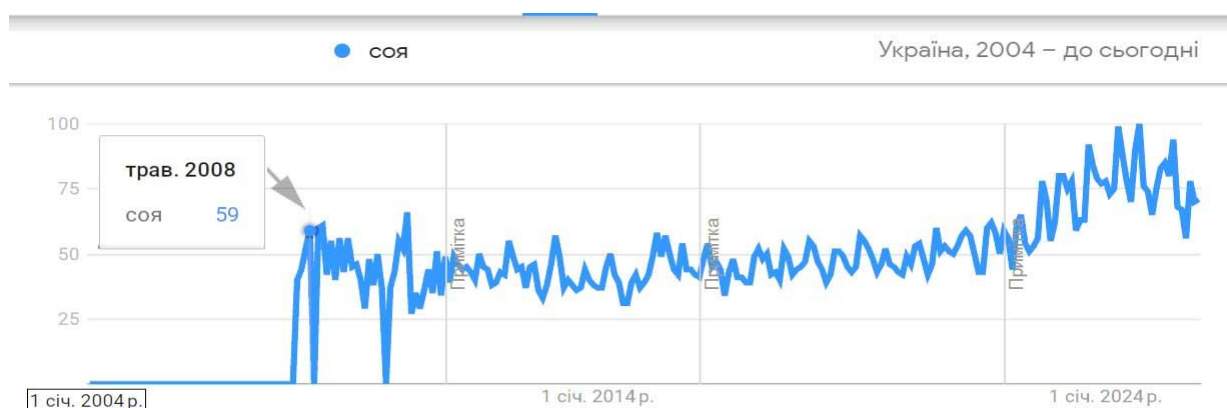


Рис. 5. Статистика пошукових запитів із словом «соя» до пошукової системи Google Trends з 01.01.2004 р. до 20.11.2025 р., у відносних одиницях до максимального значення

Джерело: сформовано авторами на основі даних [10]

Дані рис. 1–5 свідчать про високу кореляцію динаміки зростання кількості пошукових запитів щодо окремих зернових культур як із динамікою виробництва, так і з вищеназваними подіями на світових ринках. Це вказує на те, що динаміка даних пошукових запитів значно пов'язана саме з експортними

постачаннями. На відміну від стабільних, упродовж довгого часу напрацьованих, комерційних зв'язків між виробниками й реалізаторами аграрної продукції на внутрішньому ринку, об'єми експортних постачань можуть суттєво змінюватись. Наприклад, згідно з даними, наведеними у Facebook на сторінці Асоціації Ukrainian Agribusiness Club від 07.11.2025 р., якщо у 2021 році ячменю було експортовано на суму 1,27 млрд дол. США, то у 2023 році об'єм експорту цієї культури знизився до 362 млн дол. США, а у 2024 році – зріс до 557 млн дол. США [14]. Така динаміка експортних об'ємів потребує інтенсивного обміну інформацією між виробниками й торгівельними організаціями, а також активізує конкурентну боротьбу як серед виробників, так і серед постачальників. Що, загалом, підвищує роль і стимулює використання засобів інтернет-реклами в аграрному маркетингу.

З метою підтвердження практичної доцільності впровадження B2B інтернет-реклами в аграрному секторі економіки у табл. 2 наведено приклади цифрових маркетингових ініціатив аграрних підприємств і галузевих організацій, які демонструють використання онлайн-реклами, контент-маркетингу, соціальних мереж, спеціалізованих B2B-платформ і цифрових екосистем для просування аграрної продукції та налагодження міжфірмових комунікацій. Наведені кейси дозволяють оцінити результати впровадження таких інструментів за показниками залучення лідів, охоплення професійної аудиторії, зростання взаємодії та формування довгострокових партнерських відносин.

Таблиця 2

Приклади впровадження B2B інтернет-реклами й цифрових маркетингових заходів аграрними підприємствами в Україні

Аграрне підприємство / платформа	Формат B2B інтернет-реклами / цифрового просування	Цільова B2B-аудиторія	Коротка характеристика кейсу
1	2	3	4
Sunflower seed processor	Контекстна реклама в Google Ads, SEO-кампанія з розширеною семантикою за запитами «насіння соняшнику», «seeds», «sunflower»	Фермери, переробники, постачальники насіння	Створено комплексну B2B-кампанію в умовах майже нульового пошукового попиту; завдяки глибокому збору семантики й сегментації у 2019 р. отримано 74 високоякісних B2B-ліди для закупівлі сировини
Українські компанії-виробники ягід (експорт ягоди)	Цифрові рекламні кампанії в соцмережах, таргетована реклама й контент-маркетинг на зарубіжних ринках	Іноземні оптові покупці, дистриб'ютори, ритейл-мережі	У межах розробки цифрової маркетингової стратегії продемонстровано кейси успішних онлайн-кампаній, які підвищили впізнаваність бренду й сприяли укладанню B2B-контрактів на зовнішніх ринках
Glendearl (українська B2B agri-платформа)	Онлайн-маркетплейс, де фермери розміщують лоти з продажу зернових й олійних культур, а покупці публікують запити; внутрішня система оголошень і цифрових пропозицій	Виробники сільськогосподарської продукції, трейдери, брокери, міжнародні покупці	Платформа виступає як цифровий B2B-майданчик для масових оптових угод; онлайн-кабінет, фільтри за сільськогосподарською культурою та обсягами, інтегрований чат і підписка перетворюють сайт на середовище постійної B2B-комунікації та «реклами» лотів без традиційних посередників

1	2	3	4
NIBULON (агрохолдинг)	Корпоративний сайт, електронний кабінет постачальника, диджитал-комунікації через особисті кабінети й онлайн-сервіси	Фермерські господарства-постачальники зерна	Упроваджено е-документообіг й онлайн-кабінет, де постачальники бачать контракти, статус оплат і поставок; це поєднує функції сервісу й B2B-маркетингу, зміцнюючи довіру, а також стимулюючи довгострокове співробітництво
Agroportex.bio (B2B-маркетплейс)	Онлайн-платформа з публікацією оптових пропозицій агропродукції, пошукові фільтри, внутрішні інструменти просування позицій	Оптові покупці, трейдери, фермери, постачальники ресурсів	Спеціалізований український B2B-маркетплейс для торгівлі аграрною продукцією й ресурсами; цифрові інструменти платформи фактично виконують роль постійної B2B-інтернет-реклами товарів і продавців у межах професійної аудиторії

Джерело: систематизовано авторами на основі даних вказаних аграрних підприємств

Виходячи з того, що найважливішим засобом інтернет-реклами є сайт, розглянемо основні вимоги до корпоративного сайту аграрного підприємства, з урахуванням зручності його використання закордонними відвідувачами. Американське агентство KoMarketing Associates, що спеціалізується на технологіях B2B, у 2014 р. провело дослідження, у якому взяли участь 175 компаній [15]. Учасниками опитування переважно були компанії зі США й інших розвинених країн, тобто респондентами були професійні B2B-байєри з різних сфер економічної діяльності, які оцінювали зручність і зміст сайтів постачальників. Опитування проводилося з метою з'ясування потреб потенційного клієнта – що саме замовники очікують від сайту майбутнього партнера, та що може відштовхнути від співпраці. За результатами дослідження вдалося з'ясувати, що саме має бути розміщено на сайті постачальника. Фахівці розробили поради за чотирма сферами, кожна з яких допоможе працювати з сайтом у B2B-напрямку.

1. Зв'язок із клієнтами. Майже всі клієнти вважають за краще спілкуватися з партнерами через e-mail. Більше як половина опитаних заявили, що не довіряють компаніям, які не розміщують контактні дані на своїх сайтах. Майже 70% стверджують, що адреса й аналогічна інформація мають бути обов'язково розташовані на сторінках. Найпоширенішим засобом зв'язку названо електронну пошту. На другому місці з чималим відривом – телефон. Більшість власників сайтів розміщують контактні форми, але такий варіант бажає використовувати лише 39% відвідувачів.

2. Що обов'язково має бути на сайті. Окрім контактної інформації, замовники вважають важливою ціну – майже половина опитаних заявляє, що відомості про ціну мають бути вказані обов'язково. Ще 38% хочуть бачити інформацію про техпідтримку. Серед іншого називалися кейси, статті, публікації у блозі й аналогічні відомості.

3. Головна сторінка. На головній сторінці B2B-сайту майже всі замовники хочуть бачити детальну інформацію про пропоновані товари й послуги. Більшість вважає, що сайт повинен починатися з опису компанії. Приблизно

третина відвідувачів вважають за потрібне вивчати додаткові маркетингові матеріали, досягнення та нагороди, а ось кнопки соціальних медіа чи посилання на блог шукає набагато менша кількість клієнтів – близько 24%.

4. Що дратує відвідувачів? Замовники залишають сайт, якщо під час його відвідування автоматично вмикаються музика, відео чи анімована реклама. Роздратування викликають вікна, що спливають. 83% опитаних розповіли, що покинуть сайт, не побачивши докладних відомостей про компанію чи контактну інформацію.

Розробляючи стратегію просування компанії на B2B-ринок, потрібно зважати, що загалом пошукове просування сайту B2B-компанії не має значних відмінностей в пошуковій оптимізації. Проте важливо враховувати, що у цьому випадку бізнес пропонує товари іншому бізнесу. На відміну від пошукового просування для B2C-компаній, SEO для B2B більше орієнтується на ключові входження, які керівники фірм шукають у ході роботи. SEO для B2B і B2C не відрізняється факторами ранжування пошукової видачі пошуковими системами. Тобто немає певного алгоритму, що покращує ранжування сайту B2B-компанії в пошуковій видачі. Тому всі робочі засоби пошукової оптимізації, актуальні для B2C, можна застосовувати для B2B, але з урахуванням деяких особливостей. Так, компанії, які шукають продукцію інших організацій, можуть задавати у пошуку комерційні запити на кшталт «купити» і «ціна». Однак існують особливості для B2B запитів:

- до пошукових фраз додають модифікатори «постачальник», «виробник», «гуртом»;
- багато ключових фраз містять спеціальні терміни, властиві B2B-сегменту, наприклад, назва вузькоспеціалізованого обладнання;
- фірми часто здійснюють пошук за допомогою ідентифікаторів, наприклад, ГОСТу, артикула;
- більшість запитів у B2B – низькочастотні й інформаційні.

Загалом, стратегію рекламної кампанії з використанням пошукового просування у сфері B2B можна описати за допомогою такого алгоритму:

1. Скласти портрет цільової аудиторії та зрозуміти, на кого з представників бізнесу потрібно орієнтуватися, і що вони шукають у пошукових системах.

2. Підібрати ключові входження – для цього можна використовувати різні сервіси або пошукові підказки у Google. Останній спосіб дозволяє знайти ключові слова, уводячи запити до пошукових систем й аналізуючи пропозиції автозаповнення. Також можна проаналізувати ключові слова конкурентів за допомогою SEO-інструментів. Це допоможе підібрати ключові слова, за якими майданчик, що конкурує, вже займає високе місце в пошуковому запиті. Знайдені ключові слова використовувати для оптимізації посадкових сторінок сайту.

4. Додати до сайту B2B-блог з експертним і цікавим контентом. Це збільшить довіру потенційних покупців і допоможе сайту зайняти вищі позиції у пошуковій видачі.

5. Розмістити зовнішні посилання на сайт із галузевих і новинних тематичних сайтів. Це можна зробити, домовляючись з адміністраторами

сайтів. Також можна домовлятися із партнерами й постачальниками про розміщення посилань на свій сайт із їхніх майданчиків.

Для успішного пошукового просування сайту B2B також потрібно дотримуватись загальних правил пошукової оптимізації.

1. Розміщувати повністю унікальний контент й уникати дублів на сторінках.

2. На посадкових сторінках розміщати відносно великі обсяги тексту, до 3000 знаків.

3. Правильно вписувати ключові слова:

- вписати ключове слово у головний заголовок;
- розмістити ключові слова на початку сторінки, у першому-другому абзаці тексту;
- перевірити, чи URL-адреси посадкових сторінок містять транслітерацію ключових слів;
- використовувати синоніми або варіації ключових слів;
- скласти унікальні описи, які можуть бути використані пошуковою системою для утворення сніпетів посадкових сторінок.

Крім пошукового просування, як основного засобу інтернет-реклами, як допоміжні рекламні засоби можуть бути використані й інші рекламні інструменти. Так, чітко виражена сезонність наведеної на рис. 1-5 статистики пошукових запитів вказує на те, що достатньо ефективно можуть бути використані засоби контекстної реклами. У пошуковій видачі пошукової системи Google рекламні оголошення знаходяться у верхній частині або збоку сторінки основної пошукової видачі. Цей вид реклами вимагає тонких налаштувань і постійного тестування на основі аналітики. Найчастіше під контекстну рекламу готують спеціальну посадкову сторінку сайту підприємства. Інформація на сторінці, як правило, має повністю відповідати тексту рекламного оголошення. До особливостей контекстної реклами для B2B сектора можна віднести такі:

1) недостатньо високочастотних цільових запитів, потрібно наголошувати на низькочастотні й суміжні фрази;

2) використання інструментів ремаркетингу й ретаргетингу для повернення тих, хто раніше був на сайті;

3) робота з мінус-словами, які допоможуть відокремити аудиторію B2B від B2C. Мінус-слова допомагають знизити кількість нецільових кліків, сегментувати аудиторію та підвищити якість кампаній.

Ще одним інструментом реклами B2B компанії є контент-маркетинг. Для підвищення упізнаваності бренду й продукції використовують тематичний контент: публікації у галузевих онлайн-виданнях, статті у корпоративному блозі.

Щодо реклами в соціальних мережах, то витрати на неї рекламного бюджету можуть бути неефективними, оскільки цей вид реклами орієнтований на спонтанне прийняття рішень про покупки, тоді як в аграрній сфері такі рішення пов'язані з попереднім аналізом, із залученням декількох зацікавлених сторін. Перед запуском спільноти й таргетованої реклами потрібно вивчити

особливості аудиторії соціальної мережі й чітко зрозуміти, чи наявна зацікавлена, у відповідних пропозиціях, аудиторія. Для цього можна протестувати гіпотезу й відмовитися від обраної стратегії за негативного результату.

Також, для підвищення лояльності до бренду й для отримання заявок, може використовуватись e-mail-розсилка. Експерти вважають e-mail-маркетинг у сегменті B2B одним з ефективних інструментів залучення зацікавленої аудиторії.

Висновки. Результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що рушійною силою початку, і значно – продовження рекламних компаній в інтернет із продажу аграрної продукції в секторі B2B є експортні постачання. Торгівельні ланцюжки між виробниками й постачальниками аграрної продукції в Україні формуються протягом довгого часу й відзначаються стабільністю, тоді як об'єми експортних постачань сільськогосподарської продукції з року в рік можуть суттєво змінюватись, що вимагає більш інтенсивних ділових контактів і поширення рекламної інформації.

Основним інструментом інтернет-реклами в секторі B2B є сайт підприємства, який виконує функції донесення актуальної інформації до цільової аудиторії, а також – репутаційного менеджменту, демонструючи досвід, авторитет і надійність ділового партнерства. Сайт повинен бути адаптованим для швидкого, з мінімальною кількістю кліків, отримання відвідувачами інформації про товар й організацію. Із засобів зв'язку перевага надається e-mail, контактні дані повинні бути видимими на кожній сторінці сайту.

Найбільш ефективним видом інтернет-реклами є пошукове просування. Оптимізація сайту до алгоритмів пошукової видачі пошукових систем охоплює як внутрішню, так і зовнішню пошукову оптимізацію. Оптимізація B2B має певні особливості. Зокрема, це включення до пошукових фраз таких модифікаторів як «постачальник», «виробник», «гуртом», спеціальних термінів, властивих B2B-сегменту тощо. Під час зовнішнього просування, у процесі лінкбїлдіngu, перевагу потрібно надавати високоякісним спеціалізованим сайтам і тематичним онлайн-майданчикам.

Як допоміжний засіб реклами може використовуватись добре організована e-mail-розсилка, з вивіреними базами даних й актуальним для отримувачів листів інформативним змістом. Щодо контекстної реклами й реклами в соціальних мережах, то, на думку експертів, у сегменті B2B вони викликають значно менше довіри у потенційних клієнтів.

Список використаної літератури

1. Логоша Р.В. Інноваційні технології управління агробізнесом у контексті системного менеджменту. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17373090> URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/851/840> (дата звернення: 18.06.2025).

2. Германюк Н.В. Особливості традиційного і цифрового маркетингу у сільському господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання*

науки і практики. 2021. № 4 (58). С. 194-206. DOI: 10.37128/2411-4413-2021-4-13

3. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4512/4452>
(дата звернення: 21.06.2025).

4. Серов В., Король Ю. Інструменти цифрового маркетингу для розвитку аграрних підприємств на глобальному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Т. 334, № 5. С. 521–526. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-78>

5. Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *ГРААЛЬ НАУКИ*. 2023. № 25. С. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006>

6. Бондаренко В.М., Омеляненко О.В. Особливості впровадження інтернет-маркетингу в діяльність агропідприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 3. С. 211–219. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-31>

7. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. Vol. 11, № 2. P. 217–229. DOI: <https://doi.org/10.13189/ujar.2023.110201>

8. Рябчик А.В. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-159>
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3115/3039>
(дата звернення: 20.06.2025).

9. Маркетинг для B2B-компаній в інтернеті: ключові особливості та головні виклики. URL: <https://ag.marketing/blog/marketing-v-interneti-dlya-b2b-kompanij/> (дата звернення: 20.06.2025).

10. Google trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/> (дата звернення: 20.11.2025).

11. Nanji A. What B2B Buyers Want From Vendor Websites URL: <https://www.marketingprofs.com/charts/2014/24654/what-b2b-buyers-want-from-vendor-websites> (дата звернення: 20.06.2025).

12. Офіційний вебсайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.06.2025).

13. MilkUA.info. ТОП-10 агропродукції, яка принесла Україні найбільше валютної виручки. URL: <https://milkua.info/uk/post/top-10-agroprodukcii-aka-prinesla-ukraini-najbilse-valutnoi-virucki> (дата звернення: 20.11.2025).

14. Ukrainian Agribusiness Club. URL: <https://www.facebook.com/UkrainianAgribusinessClub/> (дата звернення: 18.06.2025).

15. KO Marketing Group. URL: <https://komarketingco.com/> (дата звернення: 23.06.2025).

16. eCommerce — Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine?currency=usd#revenue> (дата звернення: 23.06.2025).

References

1. Lohosha, R.V. (2025). Innovatsiini tekhnolohii upravlinnia ahrobiznesom u konteksti systemnoho menedzhmentu [Innovative technologies of agribusiness management in the context of system management]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Actual Problems of Economic Sciences*, 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17373090> Retrieved from: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/851/840>
2. Hermaniuk, N.V. (2021). Osoblyvosti tradytsiinoho i tsyfrovoho marketynhu u silskomu hospodarstvi [Features of traditional and digital marketing in agriculture]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: topical issues of science and practical activity*, 4 (58), 194–206. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2021-4-13.982>
3. Petrenko, O. (2024). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovu stratehiiu ahrarnykh pidpriemstv: orhanizatsiino-ekonomichnyi pidkhid [Integration of digital technologies into the marketing strategy of agricultural enterprises: organizational and economic approach]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4512/4452> [in Ukrainian].
4. Serov, V., & Korol, Yu. (2024). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu dlia rozvytku ahrarnykh pidpriemstv na hlobalnomu rynku [Digital marketing tools for the development of agricultural enterprises in the global market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 334 (5), 521–526. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-78> [in Ukrainian].
5. Semenda, D.K., & Semenda, O.V. (2023). Vprovadzhennia tsyfrovoho marketynhu na pidpriemstvakh ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy [Implementation of digital marketing at enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine]. *Hraal nauky – Grail of Science*, 25, 54–59. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006> [in Ukrainian].
6. Bondarenko, V.M., & Omelianenko, O.V. (2023). Osoblyvosti vprovadzhennia internet-marketynhu v diialnist ahropidpriemstv [Features of implementing internet marketing in the activities of agricultural enterprises]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 3, 211–219. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-31.982> [in Ukrainian].
7. Kuzyk, O. (2023). Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*, 11 (2), 217–229. DOI: <https://doi.org/10.13189/ujar.2023.110201> [in English].
8. Riabchyk, A.V. (2023). Orhanizatsiia internet-marketynhovoi diialnosti na pidpriemstvakh ahrarnoho sektoru [Organization of internet-marketing activities at enterprises of the agrarian sector]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-159> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3115/3039> [in Ukrainian].

9. Marketynh dlia B2B-kompanii v interneti: kliuchovi osoblyvosti ta holovni vyklyky [Marketing for B2B companies on the Internet: key features and main challenges]. (2023). *ag.marketing*. Retrieved from: <https://ag.marketing/blog/marketing-v-interneti-dlya-b2b-kompanij/>
10. Google Trends. (2025). *trends.google.com.ua*. Retrieved from: <https://trends.google.com.ua/trends/> [in English].
11. Nanji, A. (2014). What B2B Buyers Want From Vendor Websites. MarketingProfs. *marketingprofs.com*. Retrieved from: <https://www.marketingprofs.com/charts/2014/24654/what-b2b-buyers-want-from-vendor-websites> [in English].
12. Ofitsiinyi vebсайт Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Official website State Statistics Service of Ukraine]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
13. TOP-10 ahroproduksii, yaka prynesla Ukraini naibilshe valutnoi vyruchky [TOP-10 agricultural products that brought Ukraine the largest foreign exchange earnings]. *milkua.info*. Retrieved from: <https://milkua.info/uk/post/top-10-agroprodukcii-aka-prinesla-ukraini-najbilse-valutnoi-virucki> [in Ukrainian].
14. Ukrainian Agribusiness Club. (2025). Ofitsiina storinka u sotsialnii merezhi Facebook – Official Facebook page. *facebook.com*. Retrieved from: <https://www.facebook.com/UkrainianAgribusinessClub/> [in Ukrainian].
15. KO Marketing Group. *komarketingco*. Retrieved from: <https://komarketingco.com/> [in English].
16. Statista. (2025). eCommerce – Ukraine. *statista.com*. Retrieved from: <https://www.statista.com/outlook/emo/e-commerce/ukraine> [in English].

Відомості про авторів

ЛИМАН Віталій Васильович – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: liman@vsau.vin.ua).

ВОВК Валерія Юрїївна – доктор філософії з економіки, в.о. завідувача кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: vvovk_2703@ukr.net).

ХРУЩАК Сергій Вікторович – кандидат технічних наук, доцент кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: sovmsvom@gmail.com).

ОЛІВКО Дмитро Юрїйович – викладач Економіко-правового коледжу, Вінницький фінансово-економічний університет (21037, м. Вінниця, вул. Пирогова, 71а, e-mail: 7to_me@i.ua).

LIMAN Vitaly – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, 3, Vinnytsia, Soniachna Str., e-mail: liman@vsau.vin.ua).

VOVK Valeriia – PhD in Economics, Acting Head of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: vvovk_2703@ukr.net).

KHRUSHCHAK Serhiy – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: sovmsvom@gmail.com).

OLIVKO Dmytro – Lecturer of the College of Economics and Business, Vinnytsia University of Finance and Economics (21037, Vinnytsia, 71a, Pyrohova Str., e-mail: 7to_me@i.ua).