



УДК: 338.431.84:658.821:631.1

MODERN COMMUNICATION TOOLS AS A FACTOR INCREASING THE EFFICIENCY OF ADVERTISING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Kriuchko L.S. / Крючко Л.С.

c.e.s., as.prof. / к.е.н., доц.

ORCID 0000-0002-7490-3523

Mishustina A. S. / Мішустіна А. С.

Student / Студент

Revkov B. M. / Ревков Б. М.

Student / Студент

Mohnach M. S. / Мохнач М. С.

Student / Студент

Dnipro State Agrarian and Economic University,

Dnipro, S.Efremova 25, 49600

Дніпровський державний аграрно-економічний університет,

м. Дніпро, С.Єфремова 25, 49600

Анотація. У статті розглянуто сутність сучасних комунікаційних інструментів та їх роль у підвищенні ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств. Визначено специфіку аграрного ринку, що потребує адаптації маркетингових стратегій до особливостей споживчої поведінки. Досліджено вплив цифрових технологій, соціальних мереж, інтернет-маркетингу та CRM-систем на формування іміджу підприємства, залучення клієнтів та стимулювання збуту. Проаналізовано можливості використання комплексного підходу до рекламної комунікації з урахуванням принципів сталого розвитку. Обґрунтовано практичні напрями удосконалення маркетингових комунікацій у аграрному секторі України.

Ключові слова: комунікаційні інструменти, рекламна діяльність, аграрне підприємство, маркетинг, цифрові технології, ефективність реклами, інтернет-маркетинг.

Вступ. Сучасна економіка характеризується динамічними змінами, високим рівнем конкуренції та цифровізацією бізнес-процесів. Аграрний сектор, як одна з провідних галузей української економіки, активно інтегрує маркетингові інструменти у власну діяльність. Проте ефективність рекламних заходів аграрних підприємств залишається нерівномірною через обмеженість ресурсів, слабку цифрову інфраструктуру та недостатній рівень використання сучасних комунікаційних каналів [1].

В умовах глобальної конкуренції реклама стає не лише інструментом інформування споживачів, але й потужним засобом формування довіри,



лояльності та конкурентоспроможності підприємства [2]. Зважаючи на зростання ролі цифрових технологій, використання інноваційних комунікаційних інструментів у рекламній діяльності аграрних підприємств набуває особливої актуальності.

Рекламна діяльність у сучасних умовах ґрунтується на інтеграції традиційних та цифрових каналів комунікації. Якщо раніше основними інструментами просування були друковані видання, виставки чи телебачення, то нині ключову роль відіграють соціальні мережі, контент-маркетинг, відеореклама та електронна пошта [3]. Для аграрних підприємств це відкриває можливості точного таргетування цільових аудиторій — фермерів, оптових покупців, дистриб'юторів, постачальників.

Основний текст.

Значного поширення набувають інструменти цифрового маркетингу: SEO-оптимізація, контекстна реклама, SMM, influencer-маркетинг, email-маркетинг та PR у цифрових медіа [4]. Для аграрного бізнесу особливо цінними є аналітичні інструменти Google Analytics, Meta Ads Manager, які дозволяють оцінювати результативність кампаній та оптимізувати рекламний бюджет.

Ефективність рекламної діяльності визначається не лише кількістю охоплених споживачів, а й рівнем їх залучення. Використання CRM-систем дає змогу аграрним підприємствам формувати базу клієнтів, відстежувати історію взаємодій та пропонувати індивідуальні рішення [5]. Це сприяє підвищенню лояльності партнерів і забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

Значну роль відіграє візуальна комунікація, адже більшість споживачів аграрної продукції орієнтуються на емоційні образи. Використання професійної фото- та відеозйомки, а також візуальних історій у соціальних мережах створює відчуття довіри та підсилює імідж підприємства [6].

Сучасні тенденції свідчать про поступовий перехід рекламної діяльності до інтерактивних форматів, зокрема live-трансляцій, віртуальних виставок, аграрних форумів у форматі онлайн, що дає змогу розширювати географію взаємодії без значних витрат [7].



Важливо також зазначити, що контент-маркетинг стає фундаментом комунікаційної стратегії. Публікація експертних матеріалів, рекомендацій із вирощування культур, аналітики ринку формує репутацію підприємства як надійного партнера та експерта галузі [8].

Ключовим викликом для аграрних підприємств залишається необхідність адаптації рекламних стратегій до умов цифрового середовища. Досвід провідних компаній свідчить, що інтеграція цифрових каналів у комплекс маркетингових комунікацій забезпечує зростання обсягів продажів і розширення партнерської мережі [9].

Важливим напрямом розвитку є впровадження програмного маркетингу (programmatic advertising), який базується на автоматизованій закупівлі реклами з урахуванням поведінки користувачів [10]. Такий підхід дає змогу аграрним підприємствам досягати максимальної ефективності витрат на рекламу.

Не менш перспективним є використання відеомаркетингу, адже відеоконтент має найвищий рівень залучення. Підприємства активно використовують відеоогляди техніки, процесу виробництва, інтерв'ю з фахівцями, що підвищує рівень довіри з боку цільових аудиторій [11].

Зростає роль брендового маркетингу. У конкурентному середовищі успіх рекламної діяльності визначається не лише кількістю реклами, а її емоційною привабливістю та автентичністю. Формування бренду «екологічного виробника» чи «інноваційного агропартнера» стає важливою складовою комунікаційної політики [12].

Особливої уваги заслуговує проблема оцінювання ефективності рекламної діяльності. В сучасних умовах використовують комплексні KPI: кількість переходів на сайт, рівень конверсій, коефіцієнт залучення (engagement rate), ROI та інші показники [13]. Такий підхід дозволяє виявляти найефективніші канали комунікацій та оптимізувати рекламні бюджети.

Важливим фактором ефективності є підготовка персоналу у сфері цифрового маркетингу. Вітчизняні аграрні підприємства мають інвестувати у підвищення кваліфікації працівників, адже саме людський капітал визначає



здатність компанії впроваджувати інноваційні комунікаційні рішення [14].

Таким чином, інтеграція сучасних комунікаційних інструментів у рекламну діяльність аграрних підприємств створює передумови для зростання конкурентоспроможності, розширення ринку збуту та підвищення іміджу аграрного бізнесу України на світовій арені [15].

Висновки.

Розвиток цифрових технологій докорінно змінив підходи до рекламної діяльності аграрних підприємств. Впровадження сучасних комунікаційних інструментів забезпечує підвищення ефективності просування продукції, оптимізацію витрат і формування стабільних взаємин із клієнтами. Комплексне використання цифрових каналів, CRM-систем, контент-маркетингу та візуальної комунікації сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та забезпечує його довгострокову конкурентну перевагу.

Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на розробку моделей інтегрованих маркетингових комунікацій із врахуванням особливостей аграрного ринку України та світових трендів цифрової економіки.

Література:

1. Балабанова Л. В., Кудирко О. М. *Маркетингові комунікації: сучасні концепції та інструменти*. — Київ: Центр учбової літератури, 2020. — 312 с.
2. Панкрухін А. П. *Маркетинг: підручник*. — Київ: КНЕУ, 2018. — 540 с.
3. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник*. — Київ: Лібра, 2021. — 420 с.
4. Литовченко І. Л. *Цифровий маркетинг: стратегічні аспекти розвитку*. — Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. — 268 с.
5. Лабурцева О. І. *Інтернет-маркетинг у системі комунікацій підприємства*. — Одеса: ОНЕУ, 2019. — 215 с.
6. Длігач А. О. *Маркетингові стратегії бізнесу*. — Київ: Українська асоціація маркетингу, 2020. — 284 с.
7. Полторак К. В. *Цифрові технології в управлінні аграрним бізнесом*. — Дніпро: ДДАЕУ, 2021. — 256 с.



8. Котенко О. В. *Маркетингова політика комунікацій аграрних підприємств*. — Полтава: ПДАУ, 2020. — 198 с.
9. Ляшенко В. І. *Цифровізація аграрного сектора України: виклики та перспективи*. — Харків: ІЕП НАН України, 2022. — 192 с.
10. Кравченко Т. А. *Programmatic marketing у системі аграрного бізнесу*. — Київ: КНЕУ, 2021. — 244 с.
11. Третяков С. О. *Відеомаркетинг у сучасних комунікаціях*. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. — 190 с.
12. Шевченко І. О. *Брендинг в аграрному секторі: тенденції розвитку*. — Суми: СНАУ, 2021. — 170 с.
13. Пстухова О. М. *Ефективність рекламної діяльності: методологія оцінювання*. — Одеса: ОНЕУ, 2020. — 210 с.
14. Діденко Н. М. *Людський капітал у цифровому маркетингу: проблеми та перспективи*. — Київ: КНЕУ, 2021. — 176 с.
15. Кузнецова І. В. *Маркетингові інновації в агробізнесі*. — Київ: Центр економічних досліджень, 2023. — 228 с.

References:

1. Balabanova, L. V., & Kudyrko, O. M. (2020). *Marketynhovi komunikatsii: suchasni kontseptsii ta instrumenty*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
2. Pankrukhyn, A. P. (2018). *Marketynh: pidruchnyk*. Kyiv: KNEU.
3. Harkavenko, S. S. (2021). *Marketynh: pidruchnyk*. Kyiv: Libra.
4. Lytovchenko, I. L. (2022). *Tsyfrovyi marketynh: stratehichni aspekty rozvytku*. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia.
5. Laburtseva, O. I. (2019). *Internet-marketynh u systemi komunikatsii pidpriemstva*. Odesa: ONEU.
6. Dlihach, A. O. (2020). *Marketynhovi stratehii biznesu*. Kyiv: Ukrainaska asotsiatsiia marketynhu.
7. Poltorak, K. V. (2021). *Tsyfrovi tekhnolohii v upravlinni ahrarnym biznesom*. Dnipro: DDAEU.
8. Kotenko, O. V. (2020). *Marketynhova polityka komunikatsii ahrarnykh pidpriemstv*. Poltava: PDAU.
9. Liashenko, V. I. (2022). *Tsyfrovizatsiia ahrarnoho sektora Ukrainy: vyklyky ta perspektyvy*. Kharkiv: ІЕП НАН України.
10. Kravchenko, T. A. (2021). *Programmatic marketing u systemi ahrarnoho biznesu*. Kyiv: KNEU.
11. Tretiakov, S. O. (2020). *Videomarketynh u suchasnykh komunikatsiiakh*. Lviv: LNU im. I. Franka.
12. Shevchenko, I. O. (2021). *Brendynh v ahrarnomu sektori: tendentsii rozvytku*. Sumy: SNAU.



13. Pietukhova, O. M. (2020). *Efektivnist reklamnoi diialnosti: metodolohiia otsiniuvannia*. Odesa: ONEU.
14. Didenko, N. M. (2021). *Liudskyi kapital u tsyfrovomu marketynhu: problemy ta perspektyvy*. Kyiv: KNEU.
15. Kuznetsova, I. V. (2023). *Marketynhovi innovatsii v ahrobiznesi*. Kyiv: Tsentr ekonomichnykh doslidzhen.

Abstract. *Modern Communication Tools as a Factor of Increasing the Effectiveness of Advertising Activities of Agricultural Enterprises*

The article examines the essence of modern communication tools and their role in increasing the effectiveness of advertising activities of agricultural enterprises. The specifics of the agricultural market, which requires adaptation of marketing strategies to consumer behavior, are highlighted. The influence of digital technologies, social media, Internet marketing, and CRM systems on the formation of enterprise image, customer engagement, and sales stimulation is analyzed. The possibilities of using an integrated approach to advertising communication, taking into account sustainable development principles, are substantiated. Practical directions for improving marketing communications in the agricultural sector of Ukraine are proposed.

Keywords: *communication tools, advertising activity, agricultural enterprise, marketing, digital technologies, advertising efficiency, internet marketing.*

Статтю надіслано: 19.10.2025 р.

Крючко Л.С.