

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-603-4-33>

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON TRADITIONAL SALES CHANNELS OF COMPANIES IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE

ВПЛИВ ДІДЖІТАЛ МАРКЕТИНГУ НА ТРАДИЦІЙНІ КАНАЛИ ПРОДАЖІВ КОМПАНІЙ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Український аграрний сектор демонструє різні темпи цифровізації залежно від розміру підприємств. Великі агрохолдинги, такі як МХП, Kernel та Nibulon, активно впроваджують комплексні цифрові рішення, включаючи ERP-системи, платформи для управління ланцюгами постачання та інструменти прямого маркетингу [1]. Натомість середні та малі фермерські господарства стикаються з обмеженим доступом до технологій та недостатнім рівнем цифрової грамотності [2].

Діджитал маркетинг включає в себе використання інтернет-реклами, електронної пошти, соціальних мереж та інших онлайн-каналів для просування продуктів. Важливим аспектом діджитал маркетингу є можливість збору та аналізу даних про споживачів, що дозволяє точно визначити цільову аудиторію та налаштувати рекламні кампанії. Діджитал маркетинг надає можливість взаємодії з клієнтами в режимі реального часу, що сприяє покращенню якості обслуговування та підвищенню лояльності споживачів. Залежно від цілей та ресурсів компанії, поєднання традиційних і цифрових каналів продажу може бути ефективним рішенням.

В агробізнесі маркетинг охоплює комплекс стратегій просування сільськогосподарської продукції через електронні канали комунікації, включаючи спеціалізовані агроплатформи, B2B маркетплейси, системи точного землеробства з маркетинговим функціоналом та соціальні мережі. Особливого значення набуває здатність цифрових інструментів забезпечувати прослідковуваність продукції, що стає критичним фактором для виходу на європейські ринки в контексті вимог EU Taxonomy та стандартів ISCC [3]. Розвиток AgTech стартапів в Україні, таких як Tradomatic – цифрова платформа для торгівлі аграрною продукцією, AgriEye, основною перевагою є використання ШІ для прогнозування врожайності та AGRO.BI, створює нові можливості для інтеграції маркетингових та виробничих процесів [4]. Способи взаємодії діджитал маркетингу і традиційних каналів продажів включають в собі

різноманітні стратегії і підходи. Один з них – це використання онлайн реклами для підтримки продажів в офлайн магазинах. Це може включати геотаргетинговану інтернет-рекламу, спрямовану на певну місцевість, де знаходиться магазин. Таким чином можна створити багатогранний підхід, поєднуючи в собі цифрове й традиційне маркетингові інструменти. Іншим способом є використання інтернет-маркетингу для просування нових продуктів або послуг, що може підвищити інтерес клієнтів і збільшити продажі через традиційні канали. Залучення аудиторії до соціальних мереж, створення конкурсів та активне комунікування з нею може позитивно позначитися на продажах в офлайн магазинах і зробити їх більш ефективними. Формування спільноти може не тільки залучити нових клієнтів, але й підтримати існуючу базу покупців. Це можна досягти за допомогою освітлення небачених переваг товарів та послуг у вигляді цифрового контенту, який популяризується через традиційні канали зв'язку. Налаштування та адаптацію стратегій необхідно виконувати систематично, стежачи за змінами на ринку й реакцією покупців.

Основними викликами для впровадження цифрового маркетингу в українському агробізнесі залишаються недостатній рівень цифрової грамотності серед фермерів (особливо старшого покоління), обмежений доступ до високошвидкісного інтернету в сільській місцевості та початкові інвестиції в технології. За даними досліджень, лише 35% малих фермерських господарств активно використовують цифрові маркетингові інструменти [2]. Водночас, перспективи розвитку є оптимістичними. Очікується, що до 2027 року 70% українських агровиробників використовуватимуть принаймні одну цифрову платформу для маркетингу своєї продукції [2]. Інтеграція з європейськими стандартами сертифікації через цифрові канали відкриває доступ до преміум-сегментів ринку ЄС, де українська органічна продукція може отримати цінову премію 20–30% [3]. Повномасштабна війна парадоксально прискорила цифрову трансформацію українського агробізнесу. Блокада портів та логістичні виклики змусили аграріїв шукати альтернативні канали збуту через цифрові платформи [5]. Міжнародна підтримка у вигляді грантів на цифровізацію від СБРР, USAID та інших організацій дозволила багатьом фермерам впровадити сучасні маркетингові інструменти [6]. Цифрова трансформація маркетингової діяльності є критичним фактором конкурентоспроможності українського агробізнесу на глобальних ринках. Незважаючи на виклики, пов'язані з війною та інфраструктурними обмеженнями, український агросектор демонструє високу адаптивність та готовність до впровадження інноваційних маркетингових рішень. [7] Успішна інтеграція цифрових та традиційних каналів продажів дозволяє українським аграріям оптимізувати витрати, підвищити прозорість операцій та отримати прямий доступ до міжнародних ринків. Ключовими факторами успіху є інвестиції в цифрову освіту фермерів, розвиток сільської цифрової інфраструктури та державна підтримка процесів цифровізації [8]. Подальші дослідження мають зосередитися на розробці

галузових стандартів цифрового маркетингу для агробізнесу, оцінці довгострокового впливу цифровізації на конкурентоспроможність українського АПК та створенні національної платформи для просування української сільськогосподарської продукції на світових ринках.

Література:

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Digital technologies in the grain sector of Ukraine. Rome, 2023. 84 p. URL: <https://www.fao.org/3/cc1600en/cc1600en.pdf>. (дата звернення: 10.08.2025).
2. Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу». Цифрова трансформація в агросекторі України: дослідження та перспективи. Київ, 2024. 62 с.
3. European Commission. EU Green Deal: Sustainable food systems and supply chains. 2024. URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en. (дата звернення: 10.08.2025).
4. TechUkraine. Ukrainian AgTech Startups Ecosystem Overview. 2024. URL: https://uatechecosystem.com/everything_is_techable_with_ukraine (дата звернення: 18.08.2025).
5. Food and Agriculture Organization of the United Nations. The impact of war on the agricultural sector and adaptation strategies. 2023. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/8c2a59a8-50b3-4e6b-9605-e005a4f28c1c/content>. (дата звернення: 18.08.2025).
6. USAID Economic Resilience Activity. Grants for Ukrainian agribusiness. 2024. URL: <https://era-ukraine.org.ua/en/grants-en/> (дата звернення: 18.08.2025).
7. Смага-Зеленцов Д. Теоретичні засади використання цифрового маркетингу в електронній комерції. *Наукові перспективи*. 2024. № 4 (46). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/download/11011/11070> (дата звернення: 18.08.2025).
8. Київська школа економіки. Повоєнне відновлення агросектору України: роль цифрових технологій. 2023. 45 с.