АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА
на тему

«Механізм використання інструментів інтернет-маркетингу в системі управління підприємством»

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ),
денної форми навчання
Яворський Віталій Романович

Науковий консультант, к.е.н., доцент
кафедри маркетингу
Корчинська Олена Анатоліївна

Робота допущена до захисту перед АУК рішенням кафедри маркетингу
від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри _____

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 7
1.1. Концептуальні основи формування маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації 7
1.2. Методичні підходи до організації маркетингового просування товарів і послуг підприємства 18
1.3. Особливості застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств аграрного сектору України 27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ДОБРИВ І ДОБАВОК ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 39
2.1. Дослідження ринкової позиції та господарської діяльності підприємства на ринку аграрної продукції 39
2.2. Аналіз ефективності діючих маркетингових механізмів просування 6продукції підприємства 56
2.3. Оцінка можливостей оптимізації використання інструментів інтернет-маркетингу в системі управління підприємством 72
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ТА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 80
3.1. Перспективні напрями розвитку підприємства на основі впровадження інструментів інтернет-маркетингу 80
3.2. Напрями інтенсифікації інтернет-маркетингової діяльності для підвищення ефективності реалізації добрив і добавок 81
3.3. Економічне обґрунтування та оцінка результативності запропонованих заходів 93
ВИСНОВКИ 99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 105
ДОДАТКИ 110

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена динамічним розвитком Інтернет-технологій, що суттєво трансформують традиційні підходи до організації та реалізації маркетингової діяльності підприємств. Особливої ваги ці процеси набувають для аграрного сектору України, який в умовах повномасштабної війни виконує стратегічну функцію забезпечення продовольчої безпеки держави та підтримання її економічної стійкості.

У сучасних умовах функціонування національної економіки спостерігається уповільнення розвитку окремих галузей, зокрема важкої промисловості, що відбувається на тлі глобалізаційних трансформацій, зміни механізмів економічної взаємодії, порушення логістичних ланцюгів, тимчасової окупації частини територій, руйнування транспортної інфраструктури та енергетичних обмежень. За таких обставин суб’єкти господарювання змушені переглядати інструментарій управління та впроваджувати інноваційні підходи до організації своєї діяльності. Одним із ключових напрямів адаптації виступає цифровізація бізнес-процесів, яка дозволяє забезпечити безперервність комунікацій, розширити канали збуту та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

Цифрові інструменти, зокрема пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах, електронна комерція, контент-маркетинг та інші інструменти онлайн-просування, формують новий механізм реалізації маркетингової політики підприємства. Їх використання створює можливості для оперативного реагування на зміни ринкової кон’юнктури, коливання цін, трансформацію попиту та поведінки споживачів, а також сприяє налагодженню ефективної взаємодії з оптовими покупцями, які є основною цільовою аудиторією підприємств аграрного сектору.

Таким чином, дослідження механізму використання інструментів інтернет-маркетингу в системі управління підприємством є надзвичайно актуальним як з наукового, так і з практичного погляду, оскільки дозволяє

сформувати обґрунтовані підходи до підвищення ефективності маркетингової діяльності та забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах цифрової трансформації економіки.

Сучасні наукові дослідження з означеної проблематики акцентують увагу на ролі Інтернет-технологій у системі маркетингової діяльності підприємств та оцінюють результативність їх застосування в різних сферах господарювання. Серед зарубіжних учених доцільно відзначити праці Ассафа Г. [1], Вайнбергера М. [2], Вардхані Х. [3], Майєра К. [4], Маттке Й. [5], Мюллера Л. [6], Сафітрі І. [7], Споттса Х. [8], Фараділу Ф. [9] та інших, у яких досліджуються сучасні підходи до цифрових маркетингових комунікацій, інтеграції онлайн-інструментів у бізнес-процеси та оцінювання їх ефективності.

Серед вітчизняних науковців вагомий внесок у розроблення теоретичних і прикладних аспектів інтернет-маркетингу здійснили Власова Г. М. [10], Євтушенко В. А. [11], Кочевой М. М. [12], Куценко Т. М. [13], Лисиця Н. М. [14], Олентьєва А. Р. [15], Стрій Л. О. [16], Ус М. І. [17], Холодний Г. О. [18], Бондаренко В.М. та інші дослідники.

Водночас недостатньо опрацьованими залишаються питання комплексного впровадження сучасних Інтернет-технологій у маркетингову діяльність вітчизняних підприємств, зокрема аграрного сектору, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі. Саме вирішенню зазначеної проблематики присвячена кваліфікаційна магістерська робота.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є визначення впливу сучасних Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору та обґрунтування ефективних підходів до їх практичного використання.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких *завдань:*

– розкрити сутність інтернет-технологій, здійснити їх класифікацію та надати характеристику у контексті маркетингової діяльності підприємств;

– дослідити методи та специфіку застосування інтернет-технологій у системі маркетингового управління;

– визначити особливості використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємств аграрного сектору України;

– надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Syngenta» на ринку добрив і добавок;

– здійснити оцінку ефективності використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Syngenta»;

– виявити проблемні аспекти та окреслити напрями інтенсифікації використання інтернет-технологій у діяльності досліджуваного підприємства;

– визначити перспективні напрями розвитку ТОВ «Syngenta» на засадах інтернет-маркетингу;

– обґрунтувати напрями посилення інтернет-маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності реалізації добрив і добавок;

– здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ Syngenta в умовах цифрової трансформації механізмів реалізації продукції.

Предметом дослідження виступають сучасні Інтернет-технології як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У процесі виконання роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили комплексний аналіз впливу Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, методи теоретичного узагальнення та аналізу наукових джерел застосовано для визначення тенденцій розвитку інтернет-маркетингу (у першому розділі). Метод порівняльного аналізу дозволив оцінити ефективність різних інтернет-інструментів у практиці маркетингової діяльності. Статистичний аналіз використано для дослідження динаміки розвитку інтернет-маркетингу та оцінювання його результативності на прикладі конкретного підприємства.

У другому розділі застосовано методи аналізу вебсайту та оцінювання ефективності діяльності ТОВ Syngenta в Інтернет-середовищі. У третьому розділі використано методи прогнозного аналізу та дослідження трендів при формуванні рекомендацій і визначенні їх економічної доцільності.

Базою дослідження є ТОВ Syngenta (Сингента) — провідне підприємство на ринку добрив України, що входить до складу міжнародної мережі Syngenta. Компанія здійснює діяльність у сфері вирощування зернових (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, виробництва пестицидів та іншої агрохімічної продукції. Також на офіційному сайті представлено інформацію щодо діяльності посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами.

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні наукових уявлень про застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств. У роботі систематизовано існуючі підходи до інтернет-маркетингу та сформовано узагальнену теоретичну основу для подальших наукових досліджень.

Практична значущість роботи визначається можливістю використання отриманих результатів для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств різних галузей, насамперед аграрного сектору. Запропоновані рекомендації щодо оптимізації інтернет-маркетингу спрямовані на підвищення ефективності цифрових комунікацій, покращення взаємодії з клієнтами та зміцнення конкурентних позицій підприємств. Їх упровадження сприятиме формуванню сучасних клієнтоорієнтованих підходів до розвитку бізнесу та забезпечить гнучку адаптацію підприємств до змін ринкового середовища в умовах цифрової трансформації економіки.

Інформаційну основу роботи становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні матеріали, статистичні дані, офіційні вебресурси та оприлюднена звітність ТОВ Syngenta (далі в КМР — ТОВ Сингента), а також матеріали щодо маркетингових комунікацій підприємства в Інтернет-середовищі.

Структура роботи: кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Концептуальні основи формування маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації

Із початком повномасштабного вторгнення в економічній системі держави відбулися суттєві трансформації. Станом на 2025 рік значна частка формування валового внутрішнього продукту забезпечується саме тим сектором, який гарантує продовольчу безпеку країни, — аграрною галуззю.

У сучасних умовах розвитку аграрних підприємств маркетингова діяльність усе більше базується на впровадженні інтернет-технологій, що створюють додаткові можливості для розширення та зміцнення бізнесу. Їх використання підвищує результативність комунікацій із клієнтами, сприяє освоєнню нових ринків збуту та вдосконаленню внутрішніх бізнес-процесів.

Застосування цифрових інструментів дозволяє реалізовувати персоналізований підхід до взаємодії з цільовою аудиторією, що, своєю чергою, позитивно впливає на рівень залученості споживачів і формування їхньої прихильності до бренду. У зв’язку з цим особливої актуальності набуває комплексне дослідження теоретичних засад використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, що дає змогу глибше визначити їхню роль, значення та потенціал у підвищенні ефективності функціонування аграрного бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття Інтернет-технологій

Автор	Визначення	Ключовий аспект визначення
Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін.	Сукупність взаємопов'язаних наукових, технологічних, виробничих і комунікаційних процесів, спрямованих на збирання, обробку, збереження, управління та передавання інформації відповідно до визначених алгоритмів [1, с.124].	Процес автоматизованого керування, обробки та передавання інформації на значні відстані.
Соколова Ю. О., Кисельова К. О.	Сукупність технічних і програмних засобів комунікації, спрямованих на донесення інформації до цільового споживача в мережі Інтернет [3, с.99].	Технічні та програмні методи комунікації в Інтернеті.
Кравець О. Є., Самборська Н. М.	Автоматизований процес отримання, опрацювання, збереження, передавання та використання знань у формі інформації з подальшим впливом на відповідний об'єкт, що здійснюється в мережі Інтернет і поєднує як технічні (машинні), так і людські (соціальні) складові [4, с.95].	Поєднання технологічних і соціальних елементів у цифровій взаємодії.
Білоуська Т. М.	Система методів і програмно-технічних інструментів, інтегрованих у єдиний технологічний процес, що забезпечує збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження та відтворення інформації з метою зменшення трудомісткості використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх оперативності та надійності [5, с.2].	Автоматизоване здійснення процесів збирання, опрацювання та передавання інформації з метою підвищення загальної ефективності діяльності.

Джерело: розроблено автором на основі [1-5].

Спільною рисою всіх розглянутих визначень є трактування Інтернет-технологій як засобу обробки, зберігання та передачі інформації в цифровому

середовищі. Усі автори підкреслюють важливість автоматизації та технологічної складової цього процесу. Зокрема, Лисиця Н. М.**,** Холодний Г. О.**,** Ус М. І. акцентують увагу на алгоритмічній основі управління інформаційними потоками, що забезпечує можливість передавання даних на значні відстані у найкоротші строки [1, с.124]. Подібний підхід простежується й у визначенні, запропонованому Білоуська Т. М., яка наголошує на ролі програмно-технічних засобів, що забезпечують ефективність та надійність роботи з інформаційними ресурсами [5, с.2]. Водночас між авторами існують певні розбіжності у підходах до розуміння сутності Інтернет-технологій. Так, Сагер Л. Ю. **та** Сигида Л. О. зосереджують увагу переважно на методах роботи з інформацією в інтернет-середовищі, не акцентуючи уваги на технологічній інфраструктурі [2, с.150]. Натомість Соколова Ю. О. та Кисельова К. О. розглядають Інтернет-технології насамперед як інструмент комунікації — засіб створення, передачі та поширення інформаційного контенту серед цільової аудиторії [3, с.99].

Більш комплексний підхід демонструють Кравець О. Є. та Самборська Н. М., які у своїх працях додають до визначення соціальний аспект, акцентуючи на взаємодії технологічних та людських елементів у межах інтернет-простору [4, с.95].

На основі проведеного аналізу можна сформулювати узагальнене визначення Інтернет-технологій: це сукупність методів, алгоритмів і програмно-технічних засобів, що забезпечують автоматизоване отримання, обробку, зберігання, передачу та використання інформації в цифровому середовищі з метою ефективної взаємодії між користувачами та інформаційними ресурсами. Таке визначення враховує ключові аспекти, висвітлені у проаналізованих джерелах: технологічну основу, інформаційну складову, комунікаційну функцію та соціально-технологічну взаємодію.

Маркетингова діяльність підприємства на основі Інтернет-технологій передбачає використання цифрових каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей [6, с.26]. Це охоплює залучення споживачів через вебсайти, соціальні мережі, електронну пошту та онлайн-рекламу, що сприяє

розширенню цільової аудиторії та посиленню взаємодії зі споживачами. Застосування Інтернет-технологій у маркетингу дає можливість оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, аналізувати поведінку споживачів у реальному часі та своєчасно коригувати маркетингові стратегії відповідно до потреб ринку.

Таким чином, маркетингова діяльність на основі Інтернет-технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності та адаптивності підприємства до сучасних умов цифрової економіки. Перейдемо до класифікації Інтернет-технологій, що дозволяє їх систематизувати та виділити основні групи (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Класифікація Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [7, с.293].

У маркетинговій діяльності аграрних підприємств (рис. 1.1 є підтвердженням цього) можна виокремити декілька основних типів Інтернет-технологій, кожен із яких виконує значущу функцію у процесі взаємодії між компаніями та їхніми цільовими споживачами.

Інформаційні Інтернет-технології забезпечують доступ до значних масивів даних, що є необхідним для аналізу ринкової кон'юнктури, формування дієвих маркетингових стратегій та підтримання комунікації з аудиторією [8, с.51]. До цієї групи належать засоби масової інформації, новинні платформи, блоги, тематичні інтернет-ресурси та пошукові системи, які дозволяють користувачам оперативно знаходити та використовувати релевантний інформаційний контент. Для аграрного бізнесу це включає моніторинг цін на сільськогосподарську продукцію, аналіз погодних умов, дослідження ринкових тенденцій та інших показників, що впливають на попит і пропозицію.

Сервісні Інтернет-технології є окремою категорією цифрових рішень, що охоплює широкий спектр онлайн-сервісів для користувачів і бізнес-структур. До них належать платформи електронної комерції, CRM-системи, сервіси онлайн-платежів, інструменти автоматизації комунікацій (наприклад, чат-боти), а також рішення для управління ланцюгами постачання [9, с.63]. У контексті аграрного сектору такими сервісами можуть бути цифрові платформи хлібоприймальних пунктів та елеваторів, які забезпечують оперативне інформування клієнтів про ціни, умови приймання продукції та логістичні можливості. Використання подібних технологій сприяє підвищенню якості обслуговування, скороченню часових і ресурсних витрат, а також формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Підсумовуючи теорію, приведену вище можна стверджувати що прикладом застосування сервісних Інтернет-технологій є діяльність корпорації Google**,** яка надає широкий спектр цифрових сервісів — від електронної пошти та пошукових систем до соціальних платформ, хмарних сховищ і комерційних інструментів. Завдяки цим технологіям компанії мають змогу ефективно взаємодіяти з клієнтами, реалізовувати рекламні кампанії, проводити аналітику та керувати онлайн-присутністю. Чимало елеваторів та холдингів розміщують робочі пошти на хостах google та g.mail – це і МХП, і Кернел та багато інших. Для прикладу рис. 1.2, нижче.

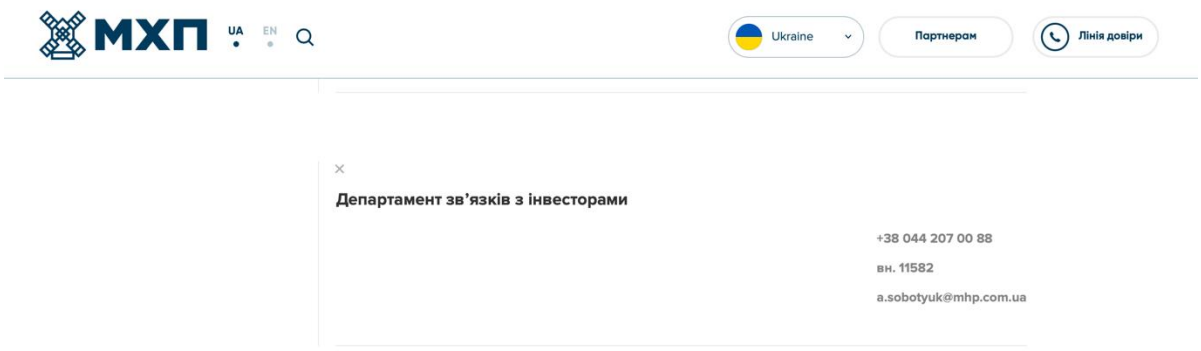


Рис. 1.2 – Персоналізована пошта МХП, створена за використання Google

Ще одним важливим різновидом Інтернет-технологій є браузерні технології, які забезпечують доступ до Інтернет-ресурсів у зручному та інтерактивному форматі. Сучасні веб-браузери, що є результатом розвитку передових web-технологій, дозволяють користувачам не лише переглядати інформацію, а й активно взаємодіяти з контентом, здійснювати онлайн-операції, заповнювати форми та використовувати інтегровані сервіси. У маркетинговій діяльності браузери виконують ключову функцію, оскільки є основним каналом доступу до цифрового контенту, що забезпечує ефективне використання Інтернет-реклами, SEO-оптимізації, аналітичних інструментів та інтеграцій із CRM і соціальними мережами. Таким чином, різноманіття Інтернет-технологій у сучасному маркетингу дає можливість бізнесу обирати найбільш ефективні канали комунікації та інформаційного обміну.

Імплементація цифрових інструментів дозволяє підприємствам аграрного та інших секторів швидко адаптуватися до умов динамічного ринку, у тому числі до викликів, зумовлених сучасною безпековою ситуацією, та оперативно приймати управлінські рішення. Це сприяє формуванню ефективних і водночас адаптивних маркетингових стратегій, орієнтованих на потреби цільової аудиторії.

Використання Інтернет-технологій у даному процесі забезпечує:

– підвищення якості комунікацій через інтерактивні канали зв'язку, що сприяє глибшому залученню цільової аудиторії, зокрема клієнтів, дилерів, посередників, хлібоприймальних пунктів та аграрних хабів;

– персоналізацію контенту, яка дозволяє формувати індивідуальні пропозиції для різних сегментів споживачів і налаштовувати рекламні повідомлення з урахуванням регіональних особливостей та поведінкових характеристик аудиторії;

– автоматизацію процесів збору та обробки маркетингових даних, включаючи інформацію про поведінку клієнтів, сезонні коливання попиту (особливо у сфері продукції рослинництва чи інших товарів із вираженою сезонністю) та регіональну специфіку продажів;

– скорочення витрат на просування продукції завдяки точному таргетуванню рекламних кампаній;

– розширення географії збуту шляхом використання електронних платформ та міжнародних торговельних майданчиків, що сприяє диверсифікації каналів реалізації продукції та виходу на нові ринки;

– диверсифікацію методів і шляхів збуту завдяки веденню комерційної діяльності в онлайн-середовищі, що забезпечує можливість безпечного здійснення бізнес-процесів навіть за умов обмежень, пов’язаних із безпековою ситуацією та повітряними тривогами.

Значущим є також соціальний аспект застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, оскільки підприємства можуть ефективніше здійснювати інформаційно-просвітницьку роботу серед населення, популяризувати принципи сталого розвитку сільського господарства, відповідального споживання та екологічної безпеки. Це підвищує репутаційну капіталізацію бренду (МХП, їх ДП «Наша Ряба» чи той самий КернеЛЛ тощо) та зміцнює довіру до компанії серед потенційних клієнтів.

В умовах триваючої цифрової трансформації (котра розпочалась в період Covid – 2019) та зростання ролі інформаційного простору, Інтернет-технології перетворюються з додаткового інструменту маркетингу на ключовий елемент стратегічного управління підприємством.

Для аграрного бізнесу, який характеризується значними обсягами виробництва, сезонною специфікою діяльності та залежністю від зовнішніх факторів

(кліматичних, економічних і політичних), гнучкість і оперативність, що забезпечуються цифровими технологіями, виступають важливими конкурентними перевагами. Використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності аграрних підприємств сприяє підвищенню ефективності збуту та комунікацій, а також забезпечує умови для довгострокової стабільності, інноваційного розвитку та інтеграції у глобальні ринки. На відміну від традиційних маркетингових інструментів, Інтернет-технології вирізняються інтерактивністю, високою швидкістю обміну інформацією, гнучкістю та можливістю оперативного збору й аналізу даних, що підвищує обґрунтованість управлінських і маркетингових рішень.

Цифрове середовище створює умови для двосторонньої комунікації, що підвищує залученість аудиторії та дозволяє підприємствам оперативно коригувати маркетингові стратегії відповідно до змін ринкової кон'юнктури. На відміну від традиційних та класичних каналів комунікації (друковані засоби масової інформації, телебачення, зовнішня реклама тощо), Інтернет-технології забезпечують персоналізацію маркетингових повідомлень на основі даних про поведінку користувачів, можливість вимірювання результативності кожної кампанії в режимі реального часу, оптимізацію витрат за рахунок таргетованого просування та автоматизації комунікацій, розширення географії охоплення завдяки глобальному характеру цифрового простору, а також високу швидкість зворотного зв'язку, що сприяє оперативному реагуванню на потреби споживачів і зміни попиту.

Таблиця 1.2 – Відмінні риси Інтернет-технологій від традиційних

№	Критерій	Інтернет-технології	Традиційні технології
1	2	3	4
1	Глобальне охоплення	Доступ до аудиторії можливий у будь-якій країні та регіоні, що усуває територіальні обмеження комунікації.	Охоплення аудиторії, як правило, має локальний або регіональний характер і не забезпечує глобального доступу.

1	2	3	4
2	Інтерактивність	Споживачі можуть активно взаємодіяти з контентом, залишаючи коментарі, поширюючи матеріали та реагуючи на них у режимі реального часу.	Комунікація є переважно односторонньою, без можливості активної взаємодії споживачів із повідомленням.
3	Персоналізація контенту	Дані про поведінку користувачів використовуються для формування індивідуалізованих пропозицій і реалізації таргетованої реклами.	Маркетингові повідомлення спрямовані на загальну аудиторію і не передбачають індивідуалізованого налаштування.
4	Визначення цільової аудиторії	Сегментація аудиторії здійснюється за поведінковими та демографічними характеристиками, що забезпечує більш точне спрямування маркетингових зусиль.	Стратегія орієнтована на масовий ринок, без детальної сегментації споживачів за поведінковими чи демографічними ознаками.
5	Можливість оперативної зміни маркетингових даних	Маркетингові кампанії можуть оперативно коригуватися відповідно до отриманих аналітичних даних і змін ринкової ситуації.	Внесення змін у рекламні кампанії потребує додаткового часу та ресурсів, оскільки передбачає коригування матеріалів і стратегії.
6	Оцінка результативності маркетингових інструментів	Ефективність маркетингових заходів оцінюється за допомогою цифрових метрик, що дозволяє здійснювати точний контроль результативності.	Оцінювання ефективності ускладнене і часто ґрунтується на опитуваннях та непрямих показниках, що знижує точність аналізу результатів.

Джерело: розроблено автором на основі [10, с.6].

Інтернет-технології суттєво трансформують підходи до маркетингової діяльності, відрізняючись від традиційних інструментів як формою комунікації, так і функціональними можливостями. Їхні основні переваги полягають в інтерактивності, оперативності, персоналізації взаємодії зі споживачем,

гнучкості маркетингових підходів та можливості оцінювання результативності в режимі реального часу. Ці характеристики роблять цифрові інструменти особливо важливими для аграрного бізнесу, який функціонує в умовах високої конкуренції, сезонних коливань виробництва, обмеженості фінансових ресурсів та залежності від змін ринкової кон'юнктури.

Цифровий маркетинг змінює традиційні моделі просування товарів і послуг. Якщо раніше маркетинг здебільшого базувався на односторонній комунікації через засоби масової інформації, зовнішню рекламу та друковані видання, то нині він набуває інтерактивного характеру. Споживач стає активним учасником комунікаційного процесу: оцінює продукцію, залишає відгуки, коментує, рекомендує товари та впливає на формування бренду.

Додатковими стратегічними перевагами цифрового маркетингу є:

– швидке поширення інформації, що забезпечується використанням електронних каналів комунікації (e-mail-розсилки, push-повідомлення, соціальні мережі);

– можливість персоналізації маркетингових пропозицій на основі аналізу поведінкових та споживчих даних клієнтів;

– інтеграція з аналітичними платформами та CRM-системами, що дає змогу оцінювати ефективність маркетингових заходів і приймати обґрунтовані управлінські рішення;

– оптимізація маркетингових витрат завдяки таргетованій рекламі та автоматизації процесів;

– можливість охоплення глобальної аудиторії без необхідності фізичної присутності на ринку, що розширює потенційні канали збуту.

Так, зазначені особливості роблять Інтернет-маркетинг домінуючим підходом у сучасному бізнес-середовищі, а для аграрних підприємств — стратегічно важливим інструментом розширення ринків збуту, підвищення впізнаваності продукції та формування лояльної спільноти споживачів, у тому числі на міжнародному рівні.

На відміну від цифрових рішень, традиційні маркетингові інструменти, хоча й залишаються актуальними в окремих випадках, характеризуються низкою обмежень: значними витратами на виробництво та розповсюдження рекламної продукції, складністю вимірювання результативності, відсутністю оперативного зворотного зв’язку, обмеженими можливостями персоналізації повідомлень та часовими затримками у доведенні інформації до споживача.

Порівняльний аналіз традиційних і цифрових маркетингових підходів дає змогу глибше оцінити сучасні тенденції розвитку бізнес-комунікацій та обґрунтувати доцільність використання Інтернет-технологій як ключового інструменту маркетингової діяльності аграрних підприємств. Систематизоване порівняння характеристик обох підходів наведено у таблиці 1.2, що ілюструє переваги цифрових технологій в умовах сучасного ринку.

Проведений аналіз (рис. 1.1 та таблиця 1.2) свідчить про наявність низки суттєвих переваг цифрового маркетингу, які визначають його стратегічну значущість у сучасному бізнес-середовищі. Однією з ключових відмінностей є глобальне охоплення цифрових каналів комунікації, що дозволяє підприємствам виходити на міжнародні ринки без необхідності фізичної присутності та значних фінансових витрат. Традиційні ж маркетингові методи (зовнішня реклама, телебачення, радіо тощо) здебільшого обмежені географічними факторами та характеризуються високою собівартістю охоплення широкої аудиторії.

Інтерактивність цифрового середовища є ще однією фундаментальною перевагою Інтернет-маркетингу. У цифровому просторі споживач виступає активним учасником комунікаційного процесу: він може взаємодіяти з контентом, залишати відгуки, брати участь в опитуваннях, здійснювати онлайн-операції та формувати зворотний зв’язок. Такий формат взаємодії забезпечує двосторонній діалог між підприємством і клієнтом, що недоступно у більшості традиційних маркетингових каналів.

Важливим аспектом цифрового маркетингу є персоналізація комунікацій. Завдяки використанню аналітичних інструментів і систем збору даних

підприємства можуть формувати індивідуальні маркетингові пропозиції, враховуючи інтереси, поведінкові моделі та соціально-демографічні характеристики споживачів. Традиційні ж інструменти орієнтовані переважно на масовий ринок і не забезпечують достатнього рівня індивідуалізації маркетингових повідомлень.

Точність визначення цільової аудиторії є ще однією перевагою цифрового маркетингу. Сучасні технології дозволяють здійснювати глибоку сегментацію споживачів за різними критеріями — віком, місцем проживання, поведінковими характеристиками та інтересами. Це забезпечує більш ефективне використання маркетингових ресурсів і підвищує результативність рекламних кампаній. Наприклад, таргетування пропозицій щодо аграрної продукції до цільової аудиторії, пов’язаної з виробництвом або реалізацією сільськогосподарських товарів, є значно ефективнішим, ніж їх поширення серед споживачів, які не мають відношення до аграрного сектору.

Важливою перевагою цифрового маркетингу є також висока точність оцінювання результативності маркетингових заходів. Онлайн-інструменти забезпечують доступ до аналітичних метрик у режимі реального часу, зокрема охоплення аудиторії, рівень конверсії, кількість переглядів, середній час взаємодії з контентом, CTR, ROI та інші показники. Використання цих даних дозволяє об’єктивно оцінювати ефективність кожного маркетингового інструменту та оперативно вносити необхідні корективи до маркетингової стратегії.

1.2. Методичні підходи до організації маркетингового просування товарів і послуг підприємства

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу підприємства дедалі активніше застосовують Інтернет-технології як ключовий інструмент просування товарів і послуг. Цифрове середовище створює нові можливості для

взаємодії зі споживачами, сприяє формуванню їхньої лояльності та забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Важливою складовою цифрового маркетингу є використання різноманітних медіа-каналів, через які компанії можуть привертати увагу цільової аудиторії, налагоджувати комунікацію зі споживачами та стимулювати попит на продукцію. Ефективність маркетингових кампаній у цифровому середовищі значною мірою залежить від правильного вибору та поєднання таких каналів, що визначає результативність просування товарів і послуг.

Методи застосування Інтернет-маркетингу умовно поділяють на чотири основні категорії: Owned Media, Paid Media, Earned Media та Social Media, більш детально в таблиці 1.3, котра подана нижче.

Таблиця 1.3 – Методи застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств

Метод	Опис	Основна аудиторія	Переваги	Недоліки
Owned Media	власні медіа-канали підприємства (офіційний вебсайт, корпоративний блог, мобільні додатки), що забезпечують прямий доступ до інформації про продукцію та послуги;	наявні та потенційні клієнти підприємства;.	можливість повного управління контентом та забезпечення довготривалого маркетингового ефекту;	потребує значних ресурсів для розроблення та підтримки актуального контенту;.
Paid Media	платні рекламні інструменти, включаючи таргетовану та контекстну рекламу, які дозволяють точно спрямовувати маркетингові повідомлення на	користувачі, які раніше не взаємодіяли з брендом, але можуть бути зацікавлені у продукції;	оперативне залучення нових клієнтів і розширення охоплення цільової аудиторії;	передбачає витрати на рекламне просування та залежність від маркетингового бюджету;

	цільову аудиторію;			
Earned Media	користувацький контент і органічне поширення інформації (відгуки, коментарі, репости), що сприяють формуванню довіри та підвищенню впізнаваності бренду;.	широка аудиторія, що здійснює взаємодію з брендом у цифровому середовищі;	формування високого рівня довіри споживачів та органічне (безкоштовне) поширення інформації;	підприємство не завжди має повний контроль над зворотним зв'язком, можливі негативні відгуки;
Social Media	використання соціальних мереж як інструменту просування бренду та комунікації зі споживачами.	активні учасники соціальних платформ, які можуть бути залучені до комунікації та формування попиту.	швидка взаємодія з аудиторією та потенціал для вірусного розповсюдження контенту.	необхідність регулярного оновлення контенту для підтримання інтересу аудиторії та актуальності інформації.

Джерело: узагальнено і доповнено автором на основі [11, с.22].

Деталізуємо категорію owned media (власні медіа) більш розширено: це один із базових інструментів цифрового маркетингу підприємства, який забезпечує можливість створення та управління власними інформаційними ресурсами для прямої взаємодії з аудиторією. До цієї категорії належать медіа-активи, що перебувають під повним контролем компанії, зокрема офіційні вебсайти, корпоративні блоги, мобільні застосунки, електронні розсилки, а також інші цифрові платформи, які використовуються для комунікації зі споживачами.

Основною перевагою власних медіа є повний контроль над контентом: підприємство самостійно визначає тематику, стиль і формат подачі інформації, частоту її оновлення та стратегічний зміст комунікацій. Це забезпечує

послідовність маркетингових повідомлень, формування унікального бренду та адаптацію контенту до потреб цільової аудиторії.

Аудиторія власних медіа охоплює як наявних клієнтів, які вже взаємодіють із брендом, так і потенційних споживачів, що шукають інформацію в цифровому середовищі. Надання корисного та актуального контенту сприяє утриманню інтересу користувачів, стимулює повторну взаємодію з ресурсом і формує лояльність до підприємства. Ефективна контент-стратегія у власних каналах може не лише зацікавити аудиторію, а й спонукати її до цільових дій, таких як придбання продукції, реєстрація на сервісі або звернення за консультацією.

Власні медіа також виконують функцію інтеграції з іншими маркетинговими каналами — платними та органічними. Наприклад, користувач, який перейшов на вебсайт підприємства після перегляду реклами або публікації в соціальних мережах, отримує можливість детально ознайомитися з характеристиками продукції та умовами її придбання. Таким чином, власні платформи забезпечують поглиблену комунікацію зі споживачем і підсилюють ефективність інших маркетингових інструментів.

Регулярне оновлення контенту, взаємодія з аудиторією та публікація експертних матеріалів сприяють зміцненню довіри до бренду та формуванню його авторитету в галузі. Оптимізація власних ресурсів відповідно до вимог пошукових систем дозволяє підвищити видимість підприємства у результатах пошуку, що забезпечує стабільний приплив органічного трафіку. Наявність контрольованих каналів комунікації також зменшує залежність від зовнішніх платформ і мінімізує ризики, пов’язані зі змінами їх алгоритмів або умов використання.

Створення та ефективне управління власними медіа потребує від компанії значних ресурсів і зусиль. Це охоплює не лише фінансові інвестиції, а й постійну роботу фахівців, які відповідають за розробку якісного контенту, адміністрування цифрових платформ та формування комунікаційної стратегії. Для підтримання інтересу аудиторії підприємства повинні регулярно

оновлювати інформаційні матеріали, впроваджувати сучасні технологічні рішення, аналізувати зміни у поведінці споживачів та адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до ринкових тенденцій. Хоча такий підхід вимагає значних витрат і тривалого часу, у довгостроковій перспективі він забезпечує вагомі переваги: зміцнення репутації бренду, підвищення його впізнаваності, формування стабільної бази лояльних клієнтів та зменшення залежності від зовнішніх рекламних каналів.

Платні медіа (Paid Media) є ще одним ключовим інструментом цифрового маркетингу, що дозволяє підприємствам оперативно розширювати охоплення аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду серед нових споживачів. До цієї категорії належать різноманітні рекламні формати: контекстна реклама у пошукових системах, банерна реклама на вебсайтах, оголошення у соціальних мережах, партнерські програми, нативна реклама, а також платне розміщення інформації у медіа та на цифрових платформах.

Головною перевагою платних медіа є можливість швидкого залучення уваги користувачів, які раніше не взаємодіяли з брендом. Рекламні кампанії починають приносити результат одразу після запуску, що дозволяє генерувати трафік і тестувати маркетингові гіпотези без значних затримок. Основною цільовою аудиторією платних каналів є споживачі, які шукають інформацію про товари чи послуги, але ще не мають сформованих уподобань щодо бренду. Сучасні інструменти таргетингу та ретаргетингу дають змогу точно налаштовувати показ реклами відповідно до інтересів, демографічних характеристик та поведінкових особливостей користувачів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Платні медіа також сприяють постійному вдосконаленню маркетингових стратегій. За допомогою аналітичних інструментів підприємства можуть у реальному часі відстежувати показники ефективності рекламних кампаній: рівень клікабельності, конверсію, вартість залучення клієнта та інші бізнес-метрики. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію, тестувати нові формати реклами та оптимізувати бюджет для досягнення максимального

результату. Завдяки таким можливостям платні медіа виступають не лише інструментом короткострокового просування, а й важливим елементом стратегічного маркетингового планування.

Водночас використання платних медіа має певні обмеження. Одним із ключових викликів є необхідність постійного фінансування рекламних кампаній, оскільки охоплення аудиторії та трафік суттєво зменшуються після їх завершення. На відміну від власних або органічних каналів, платна реклама не створює довготривалого ефекту без регулярної підтримки. Крім того, висока конкуренція у рекламному просторі часто призводить до зростання вартості залучення клієнтів, що потребує ретельного планування бюджетів та оптимізації маркетингових підходів.

Зароблені медіа (Earned Media) відіграють важливу роль у цифровому маркетингу, оскільки базуються на органічній взаємодії споживачів із брендом. До цієї категорії належать згадки про компанію, які створюються користувачами: відгуки, коментарі, репости, лайки та обговорення на сторонніх платформах. Основною перевагою зароблених медіа є їхня висока довіра з боку аудиторії, оскільки споживачі схильні більше довіряти рекомендаціям реальних людей, ніж офіційним рекламним повідомленням. Це робить органічний контент одним із найефективніших джерел інформації про бренд і сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

Зароблені медіа можна розглядати як своєрідну безкоштовну публічну рекламу, що поширюється без прямого втручання підприємства. Позитивні відгуки, обговорення продукції на тематичних платформах або вірусне розповсюдження контенту в соціальних мережах здатні суттєво розширити охоплення аудиторії без додаткових маркетингових витрат. Це особливо важливо в конкурентному середовищі, де споживачі часто звертаються до незалежних джерел інформації перед ухваленням рішення про покупку. Ефективність зароблених медіа безпосередньо залежить від якості продукції, рівня обслуговування та загального споживчого досвіду: підприємства, які

забезпечують високі стандарти взаємодії з клієнтами, мають більше шансів отримати позитивні відгуки та органічне поширення інформації про бренд.

Водночас зароблені медіа є менш контрольованим каналом комунікації, оскільки негативний досвід споживачів також може швидко поширюватися, що здатне вплинути на репутацію підприємства. Негативні коментарі та критика можуть формувати у потенційних клієнтів упереджене ставлення до бренду, тому компанії повинні здійснювати постійний моніторинг згадок про себе в інформаційному просторі та оперативно реагувати на можливі кризові ситуації.

Соціальні медіа (Social Media) є одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, що забезпечує двосторонню комунікацію між брендом і аудиторією. Використання соціальних мереж дозволяє підприємствам залучати трафік, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати інтерес до товарів і послуг. Завдяки широкому охопленню та інтерактивному формату соціальні платформи стали важливим каналом просування бізнесу і формування позитивного іміджу. Компанії можуть використовувати різні формати контенту — текстові повідомлення, відеоматеріали, інфографіку, опитування, прямі трансляції та інші інтерактивні елементи, що сприяють активному залученню користувачів і зміцненню їхньої лояльності.

Соціальні медіа відіграють значну роль у формуванні лояльності споживачів, оскільки забезпечують прямий діалог між брендом і клієнтами. Користувачі можуть залишати відгуки, ставити запитання та отримувати швидкі відповіді, що підвищує рівень довіри до підприємства і сприяє формуванню довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Алгоритми соціальних мереж також автоматично сприяють поширенню популярного контенту, що дозволяє компаніям охоплювати ширшу аудиторію без значних фінансових витрат.

Платні інструменти реклами в соціальних мережах забезпечують можливість точного таргетування потенційних клієнтів за різними параметрами (вік, інтереси, географія, поведінкові характеристики тощо), що підвищує

ефективність рекламних кампаній і сприяє зростанню конверсії при оптимальному використанні бюджету.

Сучасні аналітичні інструменти соціальних медіа дозволяють відстежувати результативність маркетингових заходів у режимі реального часу. Це дає можливість оперативно коригувати стратегію, оновлювати контент та вдосконалювати комунікацію з цільовою аудиторією. Соціальні платформи також є ефективним майданчиком для створення вірусного контенту — відеоматеріалів, інфографіки та інтерактивних публікацій, які сприяють органічному поширенню інформації про бренд.

Для ефективної роботи з соціальними медіа підприємствам необхідно здійснювати регулярне оновлення контенту, оперативно реагувати на відгуки користувачів та адаптувати маркетингові стратегії до змін алгоритмів платформ. В умовах високої конкуренції особливого значення набуває створення унікального та актуального контенту, який привертає увагу цільової аудиторії. Комплексне використання соціальних медіа разом з іншими маркетинговими інструментами сприяє залученню нових клієнтів і підтриманню довгострокових відносин з існуючими споживачами, що формує стабільну базу лояльної аудиторії.

Таким чином, дослідження методів та особливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств показує, що кожен медіа-канал має власні специфічні характеристики й переваги. Власні медіа формують стійку довгострокову платформу для комунікації зі споживачами, платні інструменти дозволяють швидко розширювати охоплення нової аудиторії, а зароблені медіа сприяють формуванню довіри та позитивного іміджу, хоча й меншою мірою піддаються прямому контролю. Соціальні медіа поєднують можливості активної взаємодії та значного охоплення, підсилюючи загальну ефективність маркетингової стратегії. Саме збалансоване використання всіх чотирьох категорій медіа є ключовим чинником успішної цифрової комунікації та розвитку бізнесу в сучасних умовах.

Соціальні медіа набувають дедалі більшого значення саме в аграрному маркетингу, відкриваючи нові можливості для ефективної комунікації між виробниками, постачальниками, дистриб'юторами та кінцевими споживачами аграрної продукції. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, YouTube, Telegram та інших, дозволяє аграрним підприємствам не лише підвищувати впізнаваність свого бренду, але й будувати довірливі відносини з цільовою аудиторією, відомі непоодинокі випадки коли техніку купували після стрімів на YouTube, це для прикладу.

Однією з ключових переваг соціальних медіа в аграрному секторі є можливість оперативного інформування споживачів про нові продукти, сезонні пропозиції, технологічні інновації та події галузі. Відеоконтент, фотоогляди та прямі трансляції з виробничих процесів сприяють створенню прозорого образу компанії, демонструючи якість продукції та відповідальність підприємства за екологічні й безпекові стандарти.

Соціальні мережі також забезпечують ефективний зворотний зв'язок із клієнтами та партнерами. Користувачі можуть залишати відгуки, ставити запитання, брати участь в опитуваннях, що допомагає агровиробникам краще розуміти потреби ринку та швидко адаптувати свою продукцію або сервісні пропозиції.

Крім органічного охоплення, соціальні медіа пропонують інструменти таргетованої реклами, які дозволяють точно спрямовувати маркетингові повідомлення до зацікавлених сегментів — фермерів, агрономів, оптових покупців чи роздрібних споживачів. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, де диференціація продуктів і точне позиціонування бренду мають вирішальне значення.

Аналітичні можливості соціальних платформ дозволяють відстежувати ефективність рекламних кампаній, аналізувати поведінку користувачів і оперативно коригувати маркетингові стратегії. Завдяки цьому підприємства можуть оптимізувати витрати та підвищувати рентабельність інвестицій у маркетингові заходи.

У підсумку, соціальні медіа в аграрному маркетингу є потужним інструментом формування бренду, розширення ринків збуту та підтримки постійного діалогу з цільовою аудиторією. Вони сприяють підвищенню лояльності споживачів і забезпечують підприємствам можливість ефективно адаптуватися до вимог сучасного бізнес-середовища.

1.3. Особливості застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств аграрного сектору України

Інтернет-маркетинг у сучасних умовах (2025 рік) є ключовим елементом бізнес-стратегії, оскільки цифрові технології значно розширюють можливості підприємств у взаємодії зі споживачами. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дає змогу компаніям ефективно просувати продукцію та послуги, залучати нових клієнтів, підтримувати взаємодію з наявними споживачами та забезпечувати постійний зв’язок із цільовою аудиторією. Використання таких методів, як контекстна реклама, соціальні мережі, SEO-оптимізація, email-маркетинг, а також аналітичних платформ для оцінювання результативності маркетингових кампаній, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Аналіз основних напрямів Інтернет-маркетингу дозволяє бізнесу впроваджувати сучасні цифрові рішення, що сприяють стабільному розвитку, розширенню масштабів діяльності та збільшенню прибутковості. Це особливо важливо в умовах динамічних змін ринкової кон’юнктури та трансформації споживчих уподобань, коли здатність до швидкої адаптації та персоналізації комунікацій стає одним із визначальних чинників успіху.

У контексті аграрного маркетингу Інтернет-технології відкривають специфічні можливості для просування сільськогосподарської продукції, технологій і послуг. Цифрові канали комунікації забезпечують ефективну взаємодію агровиробників із фермерами, постачальниками, дистриб’юторами

та кінцевими споживачами, а також сприяють інформуванню про інноваційні рішення, сезонні пропозиції та екологічні стандарти виробництва. Соціальні мережі, спеціалізовані онлайн-платформи та інструменти аналітики допомагають аграрним компаніям не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й формувати довготривалі партнерські відносини, що є особливо важливим у галузі з тривалим циклом виробництва та реалізації продукції. Визначення поняття Інтернет-маркетингу детально наведені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Визначення поняття Інтернет-маркетингу

Автор	Визначення	Ключовий аспект визначення
Іванечко Н. Р.	Практичне застосування інструментів традиційного маркетингу в цифровому середовищі, що охоплює ключові елементи маркетинг-міксу та їх адаптацію до умов Інтернет-простору [21, с.150].	Використання традиційного маркетингу в цифровому середовищі.
Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я.	Соціально-адміністративний процес, орієнтований на задоволення потреб споживачів у цифровому середовищі, де підприємства формують пропозиції та здійснюють обмін товарами і послугами із використанням інформаційно-комунікаційних технологій [22, с.87].	Використання ІКТ для задоволення потреб споживачів.
Шпак Н. О.	Комплекс заходів, спрямованих на просування та реалізацію продукції або послуг через мережу Інтернет із застосуванням сучасних цифрових технологій [23, с.146].	Просування та продаж через Інтернет.
Пташенко О. В., Афанасьєва О. М., Салюк А. П.	Сукупність маркетингових дій у цифровому просторі, що спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та утримання клієнтів за допомогою різних інструментів Інтернет-маркетингу [24, с.14].	Комплексний підхід до просування, залучення та утримання клієнтів.

Джерело: узагальнено автором на основі [21-24].

Усі наявні визначення Інтернет-маркетингу мають спільну ознаку — розглядають його як систему заходів, спрямованих на просування товарів і

послуг у цифровому просторі. Автори одностайно підкреслюють ключову роль інформаційно-комунікаційних технологій як базового інструменту реалізації сучасних маркетингових стратегій. Так, Іванечко Н. Р. акцентує увагу на використанні традиційних маркетингових підходів у мережі Інтернет, особливо виділяючи значення маркетинг-міксу [21, с.150]. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. та Ткаченко А. Я. трактують Інтернет-маркетинг не лише як технологічний інструмент, а й як соціально-управлінський процес, орієнтований на задоволення потреб споживачів за допомогою цифрових рішень [22, с.87].

Відмінності у визначеннях зумовлені різними підходами до розуміння сутності Інтернет-маркетингу. Зокрема, Шпак Н. О. розглядає його як комплекс дій, спрямованих на безпосереднє просування і реалізацію товарів або послуг, підкреслюючи практичний аспект застосування [23, с.146]. Натомість Пташенко О. В., Афанасьєва О. М. та Салюк А. П. акцентують ширший спектр заходів, що охоплює не тільки залучення нових клієнтів і збільшення продажів, а й утримання існуючих споживачів шляхом використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу [24, с.14]. Таким чином, наукові підходи демонструють як загальні характеристики Інтернет-маркетингу, так і його варіативність залежно від цілей підприємств.

На основі проведеного аналізу Інтернет-маркетинг можна визначити як комплексну систему маркетингових заходів, що здійснюються у цифровому середовищі з метою просування, продажу, залучення та утримання клієнтів із використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Це визначення охоплює всі ключові аспекти, висвітлені у наукових джерелах, і підкреслює багатогранність Інтернет-маркетингу як сучасного інструменту бізнес-комунікацій.

Особливо важливим є розвиток Інтернет-маркетингу в агропромисловому комплексі Україна, який виступає стратегічно значущим сектором національної економіки. Цифрові технології відкривають для аграрних підприємств нові можливості просування продукції, встановлення прямої взаємодії з фермерами,

постачальниками та кінцевими споживачами, а також підвищення прозорості ланцюгів постачання.

Використання Інтернет-маркетингу в аграрному секторі сприяє не лише збільшенню обсягів реалізації продукції, а й зміцненню довіри до українських аграрних брендів на внутрішньому та міжнародному ринках. Водночас впровадження цифрових рішень дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкових тенденцій і потреб споживачів, що є особливо актуальним в умовах глобалізації та зростання конкурентного тиску. У цьому контексті доцільно виокремити три основні принципи Інтернет-маркетингу в агропромисловому комплексі (рис.1.2).

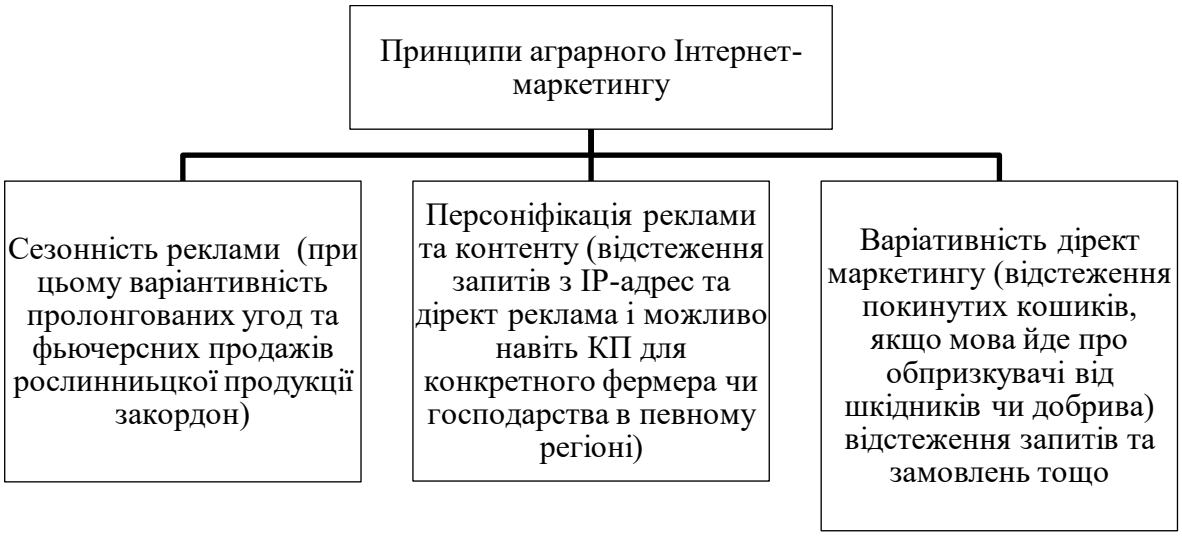


Рисунок 1.2 – Основні принципи інтернет-маркетингу

Джерело: доповнено автором на основі [25, с.543].

Оперативність, сезонність, варіативність та персоналізація забезпечують можливість швидкого реагування на зміни ринкової ситуації, своєчасного коригування маркетингових стратегій і підтримки постійної взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Персоналізація, у свою чергу, дає змогу формувати індивідуальний і релевантний контент для кожного користувача, що сприяє підвищенню його зацікавленості та лояльності до бренду. Важливим чинником є також актуальність контенту й пропозицій, яка гарантує відповідність маркетингових матеріалів реальним потребам та очікуванням фермерів, брокерів або хлібоприймальних підприємств. Комплексне

використання зазначених принципів є основою для створення ефективної стратегії цифрової комунікації, що забезпечує розвиток бізнесу та зміцнення його конкурентних позицій на ринку. Сутність основних інструментів Інтернет-маркетингу систематизовано в табл.1.5.

Таблиця 1.5 – Сутність основних інструментів Інтернет-маркетингу

Назва	Сутнісна характеристика
Корпоративний сайт	Офіційний веб-ресурс компанії, що містить інформацію про бренд, товари або послуги та слугує основною платформою для онлайн-продажів і комунікації з клієнтами.
Пошукова оптимізація (SEO)	Сукупність заходів, спрямованих на покращення позицій сайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошукових систем, що збільшує трафік і видимість бренду.
Пошукова реклама (SEM)	Платні рекламні кампанії у пошукових системах (наприклад, Google Ads), що дозволяють миттєво залучати цільову аудиторію на сайт за певними запитами.
Соціальні мережі	Просування бренду, комунікація з аудиторією, реклама та продажі через платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо).
Електронна пошта (Email-маркетинг)	Надсилання комерційних або інформаційних електронних листів потенційним і наявним клієнтам для підтримки комунікації, стимулювання продажів та формування лояльності.
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту (статті, блоги, відео, подкасти) з метою залучення аудиторії, підвищення довіри до бренду та покращення SEO.
Аналітика та вимірювання результатів	Використання аналітичних інструментів (Google Analytics) для оцінки ефективності маркетингових кампаній, аналізу поведінки користувачів і прийняття управлінських рішень на основі даних.
Відео-маркетинг	Просування товарів і послуг за допомогою відеоконтенту (YouTube, TikTok, Instagram Reels), що сприяє підвищенню залученості аудиторії та зміцненню довіри до бренду.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних додатків, push-повідомлень і адаптивних веб-ресурсів для забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією на мобільних пристроях.
Партнерський маркетинг (Affiliate marketing)	Співпраця з партнерами (блогерами, веб-майстрами), які отримують винагороду за залучення клієнтів або здійснення продажів через реферальні посилання.

Джерело: розроблено автором на основі [26, с.153].

Корпоративний сайт є головним цифровим представництвом компанії, яке забезпечує користувачів інформацією про бренд, продукцію та послуги, а також виступає платформою для онлайн-комунікації та взаємодії з клієнтами. Він виконує маркетингову функцію, забезпечує інформаційну підтримку споживачів і слугує каналом для встановлення зв'язку з аудиторією. Оптимізований вебресурс підвищує довіру до бренду, забезпечує зручну навігацію та сприяє залученню нових користувачів. Важливими характеристиками сучасного сайту є адаптивний дизайн і висока швидкість завантаження, які впливають на користувацький досвід і поведінкові фактори.

Пошукова оптимізація (SEO) являє собою комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту в органічній видачі пошукових систем. Вона охоплює технічну оптимізацію, створення якісного контенту та роботу із зовнішніми посиланнями. Високі позиції у пошуку сприяють збільшенню видимості бренду, зростанню органічного трафіку та зменшенню залежності від платних рекламних каналів. Системний аналіз ключових запитів і поведінки користувачів дозволяє коригувати SEO-стратегію та підвищувати ефективність роботи сайту.

Пошукова реклама (SEM) — це інструмент платного просування, який залучає користувачів через рекламні оголошення у пошукових системах. Основна перевага SEM полягає в оперативному ефекті: рекламні кампанії забезпечують приплив трафіку одразу після запуску. Використання контекстної реклами за релевантними ключовими запитами дозволяє демонструвати оголошення цільовій аудиторії. Гнучкі налаштування кампаній сприяють оптимізації бюджету та підвищенню рентабельності інвестицій. Можливість аналітичного моніторингу результатів і оперативного коригування кампаній робить SEM ефективним інструментом швидкого збільшення видимості та конверсій.

Маркетинг у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню аудиторії та підтримці постійної комунікації з

користувачами. Використання платформ Meta Platforms (Facebook, Instagram), ByteDance (TikTok) та LinkedIn дозволяє взаємодіяти з аудиторією у зручному для неї форматі. Органічний контент, рекламні кампанії та співпраця з лідерами думок формують довіру до бренду та стимулюють продажі. Успіх SMM-стратегії залежить від аналізу поведінки користувачів і адаптації контенту до їхніх інтересів. Соціальні мережі є багатофункціональним маркетинговим інструментом, який поєднує рекламні, комунікаційні та аналітичні можливості.

Використання аналітичних інструментів, зокрема сервісів Google (Google Analytics та Google Ads), дозволяє оцінювати ефективність маркетингових кампаній, аналізувати поведінку користувачів і приймати рішення на основі даних. Це сприяє оптимізації рекламних бюджетів та підвищенню результативності цифрових стратегій.

Email-маркетинг є одним із найрезультативніших інструментів підтримки комунікації з клієнтами та стимулювання продажів. Персоналізовані електронні листи дають можливість звертатися до аудиторії з актуальними пропозиціями та інформацією. Розсилки можуть містити акційні пропозиції, новини компанії або корисний інформаційний контент, що сприяє підвищенню лояльності споживачів. Автоматизація процесу розсилок оптимізує взаємодію з аудиторією та дозволяє вибудовувати довгострокові відносини. Завдяки високій рентабельності та можливості сегментації клієнтської бази, email-маркетинг залишається одним із ключових інструментів цифрових комунікацій.

Контент-маркетинг являє собою стратегічний підхід до створення та поширення корисного й релевантного контенту для цільової аудиторії. Він охоплює різні формати — статті, блоги, відеоматеріали, подкасти та інфографіку, які сприяють підвищенню довіри до бренду. Якісний контент не лише залучає користувачів, а й покращує пошукову оптимізацію вебресурсу. Використання контент-маркетингу дає змогу вибудовувати довгострокові відносини з аудиторією та впливати на процес прийняття рішень, формуючи позитивне сприйняття бренду.

Аналітика є важливою складовою Інтернет-маркетингу, оскільки дозволяє оцінювати ефективність кампаній і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Інструменти, такі як сервіси Google (зокрема Google Analytics та Google Ads), дають можливість відстежувати поведінку користувачів, джерела трафіку та рівень конверсій. Аналіз отриманих даних сприяє оптимізації маркетингових стратегій і підвищенню рентабельності інвестицій. Системний моніторинг показників дозволяє оперативно реагувати на зміни та коригувати тактичні рішення.

Відеомаркетинг є потужним інструментом цифрового просування, що забезпечує ефективне донесення інформації та взаємодію з аудиторією. Платформи, такі як YouTube, ByteDance (TikTok) та Meta Platforms (Instagram Reels), забезпечують широке охоплення та високу залученість користувачів. Відеоконтент сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри та стимулюванню продажів. Якісні відеоматеріали можуть ставати вірусними, що значно розширює аудиторію без додаткових витрат. Тому відеомаркетинг є важливим елементом підвищення ефективності цифрових комунікацій.

Мобільний маркетинг орієнтований на взаємодію з користувачами через мобільні пристрої та адаптивні цифрові рішення. Його ключовими інструментами є мобільні додатки, push-повідомлення та адаптивні вебресурси. Завдяки персоналізованому підходу мобільний маркетинг підвищує залученість і лояльність клієнтів. Розвиток мобільних технологій та зростання частки мобільного трафіку роблять цей напрям необхідним для ефективної цифрової стратегії. Соціальні платформи, зокрема LinkedIn, також інтегрують мобільні рішення, що розширює можливості маркетингової взаємодії.

Останнім у переліку, але не менш значущим за своєю роллю, є партнерський (афілійований) маркетинг, який вважається одним із перспективних інструментів цифрового просування. Його сутність полягає у взаємовигідній співпраці між компанією та зовнішніми партнерами, які допомагають просувати продукцію або послуги. Практичним прикладом такої взаємодії може бути просування технологій безпілотного обприскування або

систем точного землеробства у поєднанні з добривами, що використовуються в аграрному секторі — це створює синергетичний ефект та підвищує інтерес цільової аудиторії.

Партнерами у партнерському маркетингу можуть виступати блогери, власники тематичних вебресурсів, медіаплатформи, маркетингові агенції, інфлюенсери або інші учасники цифрового середовища, які мають доступ до певної аудиторії. Вони отримують винагороду, як правило, у формі комісійної оплати, за виконання цільових дій: перехід за посиланням, реєстрацію, покупку товару або іншу маркетингово значущу дію [34, с.202].

Ця модель дозволяє компаніям масштабувати охоплення ринку з мінімальними початковими інвестиціями, оскільки оплата здійснюється лише за фактичний результат. Партнерські програми є ефективним рішенням для бізнесу, який прагне розширити цифрову присутність без значних витрат на традиційну рекламу, де витрати є гарантованими, а результат — не завжди. Важливо також зазначити, що афілійований маркетинг може використовуватися не лише для просування товарів, а й для інформаційних продуктів, сервісів, мобільних застосунків, навчальних програм і консультаційних послуг. Це дає змогу компаніям охоплювати вузькі та специфічні сегменти аудиторії, які складно залучити за допомогою масових рекламних каналів.

Серед основних переваг партнерського маркетингу варто виділити:

1. Гнучкість оплати, оскільки винагорода здійснюється лише за конкретну цільову дію (CPA, CPL, CPS тощо), що знижує ризики неефективних витрат;

2. Широке охоплення каналів просування — партнерський маркетинг дозволяє використовувати блоги, соціальні мережі, відеоплатформи, електронні розсилки та тематичні форуми, розширюючи аудиторію;

3. Можливість швидкого масштабування, оскільки компанія може залучати велику кількість партнерів без значних витрат на їх утримання, що сприяє зростанню обсягів просування;

4. Мотиваційна система співпраці, за якої партнери зацікавлені у досягненні результатів, оскільки їхній дохід безпосередньо залежить від ефективності маркетингової кампанії.

Специфіка Інтернет-маркетингу для АПК у широкому розумінні — це комплекс заходів, спрямованих на просування брендів, продукції та послуг у цифровому просторі, з акцентом на аграрну сферу. На відміну від традиційного маркетингу, він ґрунтується на використанні цифрових каналів — вебсайтів, пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти та мобільних додатків. Основною перевагою Інтернет-маркетингу є можливість високого рівня персоналізації комунікації, оперативної реакції на поведінку споживача та вимірюваності результатів у реальному часі. Ці особливості роблять його одним із найефективніших інструментів сучасного просування.

В умовах цифрової трансформації економіки та глобалізації ринків агропромисловий комплекс Україна активно інтегрується у цифровий простір. Для аграрного бізнесу, зокрема малого та середнього, Інтернет-маркетинг відкриває можливості виходу на нові ринки, включаючи міжнародні.

Аграрні підприємства використовують цифрові канали для: просування органічної продукції; інформування про сертифікацію та екологічні стандарти; налагодження комунікації з партнерами, дилерами та кінцевими споживачами; формування бренду продукції. Наприклад, фермерські господарства створюють сторінки у соціальних мережах, демонструючи виробничі процеси, збір урожаю та участь у виставках [35]. Такі матеріали сприяють підвищенню довіри й лояльності споживачів, особливо у сегменті органічної або нішевої продукції.

Окремим напрямом є розвиток аграрних маркетплейсів, які об’єднують виробників, дистриб’юторів, логістичні компанії та оптових покупців. Інтернет-маркетинг виступає основним інструментом просування таких платформ [36], забезпечуючи їх видимість і залучення користувачів.

В умовах воєнного стану та зміни логістичних маршрутів цифрові інструменти дозволяють аграрному сектору підтримувати зовнішньоекономічну діяльність, оперативно інформувати партнерів про умови

постачання, коригувати ціноутворення та зберігати зв’язок із клієнтами навіть у нестабільних умовах.

У 2025 році Інтернет-маркетинг в аграрному секторі Україна демонструє тенденцію до подальшої цифровізації та адаптації до вимог глобального ринку [36]. Основні напрями розвитку відображають як загальні тренди цифрової економіки, так і специфіку агропромислового комплексу в умовах геополітичних викликів та економічної трансформації.

Найважливіші тенденції, на нашу думку, включають:

1. Посилення ролі персоналізованого контенту: фермерські господарства та аграрні компанії дедалі активніше використовують соціальні мережі, відеоблоги, email-розсилки, месенджери та чат-боти (зокрема в Telegram) для прямої комунікації з кінцевим споживачем. Основний акцент робиться на унікальності продукції, екологічності та прозорості виробничих процесів, що сприяє підвищенню довіри та лояльності аудиторії.

2. Зростання впливу маркетплейсів і платформ прямого збуту: аграрні підприємства шукають нові канали дистрибуції, мінімізуючи залежність від посередників. Інтернет-маркетинг сприяє створенню власних торгових майданчиків, брендуванню продукції та підвищенню її доданої вартості, що посилює конкурентні позиції виробників на ринку.

3. Аналіз даних та агроаналітика: цифрові маркетингові інструменти інтегруються з аналітичними рішеннями, включно з CRM-системами, що дозволяє збирати та аналізувати інформацію про поведінку споживачів. Це забезпечує формування ефективніших стратегій залучення та утримання клієнтів, адже зворотний зв’язок і відгуки споживачів сприяють вдосконаленню продуктів і послуг.

4. Впровадження автоматизації: аграрні підприємства використовують чат-боти, автоматичні системи обробки замовлень, планувальники контенту та аналітичні дашборди. Автоматизація процесів скорочує витрати часу і ресурсів, підвищуючи ефективність маркетингової діяльності та оперативність комунікації зі споживачами.

5. Зростаюча роль партнерських програм і мікроінфлюенсерів: в аграрному секторі активно залучають локальних блогерів, фермерських активістів і аграрних журналістів як афілійованих партнерів. Відеоогляди та експертні матеріали від лідерів галузі, зокрема таких фахівців, як Юрій Косюк і Тарас Горошковський, сприяють підвищенню впізнаваності брендів і довіри до продукції.

6. Фокус на міжнародні ринки: цифрові канали дозволяють українським аграріям просувати продукцію за кордоном через багатомовні сайти, таргетовану рекламу в Google LLC та Meta Platforms, Inc., а також участь у міжнародних онлайн-виставках і B2B-платформах. Це розширює географію збуту та сприяє інтеграції українського агробізнесу у глобальні ринки, зокрема в умовах конкурентного міжнародного середовища.

Отже, підсумовуючи загальнотеоретичні положення та враховуючи специфіку маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі, можна констатувати, що у 2025 році Інтернет-маркетинг в аграрному секторі України перетворюється на стратегічний інструмент довгострокового розвитку. Його використання дозволяє підприємствам не лише просувати продукцію, а й формувати стійку присутність у цифровому середовищі, зміцнювати ділову репутацію та розширювати ринки збуту. Цифрові технології сприяють ефективній комунікації зі споживачами, підвищенню впізнаваності брендів та інтеграції аграрного бізнесу у сучасні економічні процеси, що відповідає вимогам глобальної цифрової трансформації.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ДОБРИВ І ДОБАВОК ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Дослідження ринкової позиції та господарської діяльності підприємства на ринку аграрної продукції

Проаналізоване нами в кваліфікаційній магістерській роботі підприємство ТОВ «Сингента Україна» (Syngenta Ukraine) представляє українське відділення транснаціональної агрохімічної групи Syngenta Group. Основна (материнська, як ще зазначено в статутних документах) компанія була створена 13 листопада 2000 року внаслідок злиття Novartis Agribusiness і Zeneca Agrochemicals. Сьогодні Syngenta Group належить Sinochem володіє групою, яка має глобальний штат понад 28 000 осіб і здійснює діяльність у 90 країнах світу.

В Україні правлячою юридичною особою є ТОВ «Корпорація Сингента», зареєстрована 5 жовтня 2017 року в Києві (ЄДРПОУ 41635895), зі статутним капіталом 20 000 грн. Від 2017 року компанія інвестувала у науково-селекційний центр на Дніпропетровщині (точну адресу на сьогодні не піддають розголосу через непередбачувані дії країни-агресора), та започаткувала Digital Innovation Lab у Києві для розвитку агротехнологій і big data рішень.

Олександр Миколайович Кравчук є директором ТОВ «Сингента» в Україні. Він очолив компанію наприкінці листопада — початку грудня 2022 року, коли Сергій Клішин перейшов на нову посаду в регіональному підрозділі Syngenta Group, на згаданій нами вище Дніпропетровщині. До призначення на посаду директора Кравчук мав досвід роботи у сфері продажів та комерційного

управління в структурі «Сингента», що сприяло його професійному розвитку та подальшому кар’єрному зростанню [38].

Згідно з даними Mind.ua [39], чистий дохід українського бізнесу Syngenta становить приблизно 12 499 млн грн, активи сягають 8 724 млн грн, а прибуток до оподаткування — близько 231 млн грн . Це підтверджує сильну локальну присутність і стабільну економічну ефективність компанії в агросекторі України.

Так, на світовому рівні у 2024 (останньому підзвітному, адже за 2025 дані ще не оприлюднені) році Syngenta Group заробила $19,2 млрд виручки, з чистим доходом близько $1,08 млрд. У структурі компанії два основних напрямки: засоби захисту рослин (ЗЗР) — $13,3 млрд та насіння — близько 3,6 млрд євро .

За період 2001–2022 років (до початку повномасштабної війни) фінансові показники Syngenta Україна демонстрували суттєве зростання — приблизно у 26 разів, із рівня близько 14 мільйонів доларів США до понад 360 мільйонів доларів щорічного обороту. Одночасно відбулося розширення кадрового складу підприємства: якщо на початку досліджуваного періоду в українському офісі працювало 24 співробітники, то згодом їхня кількість збільшилася приблизно до 340 штатних працівників. Додатково компанія щорічно залучала понад 100 сезонних фахівців, які проходили відповідну атестацію для виконання тимчасових виробничих і операційних завдань.

Такі показники свідчать про динамічний розвиток Syngenta Україна у складі міжнародної корпорації Syngenta Group, що забезпечувало розширення бізнес-операцій, збільшення присутності на українському ринку та підвищення масштабів комерційної діяльності.

Syngenta представлена в Україні широким портфоліо засобів захисту рослин (гербіциди, фунгіциди, інсектициди, протруйники, регулятори росту) та насіння польових культур (кукурудза, соняшник, озимий ячмінь, ріпак). Компанія також пропонує інноваційні добрива, що підходять для листового чи кореневого підживлення. Серед них (дві топові для нашого ринку позиції):

- секвестрен Турбо — хелатне добриво для усунення дефіциту заліза;

- комплекс VRG — залізовмісний препарат з азотом, що підтримує адаптацію рослин до несприятливих умов.

Такі добрива розробляються на базі наукових досліджень і точно відповідають потребам культур, сприяючи покращенню обміну речовин і витривалості рослин.

Спираючись на офіційні та відкриті джерела, можна констатувати, що Syngenta Group є однією з провідних світових корпорацій у сфері агрохімії, яка спеціалізується на виробництві засобів захисту рослин та насіннєвого матеріалу. Компанія вважається глобальним інноватором аграрних технологій, поєднуючи сучасні наукові розробки з практичними рішеннями для підвищення продуктивності сільського господарства та забезпечення продовольчої безпеки. У світовому рейтингу виробників насіння вона посідає одне з провідних місць, а також має значну частку на ринку пестицидів.

Головний офіс корпорації розташований у Шанхай, що свідчить про її інтеграцію у глобальну економічну систему та стратегічну присутність у регіоні Східної Азії. В Україні інтереси компанії представляє Syngenta Україна, яка здійснює діяльність на національному аграрному ринку, пропонуючи інноваційні рішення для підвищення ефективності рослинництва та агротехнологій. Через локальний підрозділ корпорація сприяє впровадженню сучасних методів ведення сільського господарства, підтримуючи розвиток українського аграрного сектору та його інтеграцію у світові ринки.

Важливою подією у розвитку діяльності Syngenta Україна стало відкриття у червні 2017 року науково-селекційного центру в селі Чумаківське. Центр було створено з метою дослідження та адаптації нових сортів і гібридів сільськогосподарських культур до кліматичних умов України, що сприяє підвищенню врожайності та стійкості рослин до змін навколишнього середовища. У зв’язку з безпековою ситуацією та наближенням зони бойових дій до регіону, селекційний підрозділ згодом було релоковано, що дозволило зберегти науковий потенціал та продовжити дослідницьку діяльність у більш безпечних умовах.

У 2018 році в Києві було створено лабораторію цифрових інновацій — Digital Innovation Lab (*екскурсія з віар окулярами в яку буде запропонована в Розділі 3 КМР*), яка зосереджена на розробці високотехнологічних рішень у галузі веброзробки, big data, мобільних додатків і автоматизації агровиробництва. Лабораторія об'єднує українські agritech-стартапи, експертів, фермерів і науковців задля створення ефективної цифрової екосистеми в сільському господарстві.

У 2019 році компанія ініціювала масштабну екологічну програму, передбачивши інвестиції у розмірі 2 мільярдів доларів США протягом п’ятирічного періоду на розробку рішень, спрямованих на протидію наслідкам кліматичних змін. У рамках цієї ініціативи компанія також взяла на себе зобов’язання до 2030 року зменшити викиди вуглецю щонайменше на 50%, що відповідає глобальним тенденціям сталого розвитку та декарбонізації виробництва.

У 2020 році компанія, співпрацюючи з іншими учасниками аграрного сектору, сприяла скасуванню заборони на ввезення до України зразків засобів захисту рослин та добрив, призначених для науково-дослідних цілей. Це рішення розширило можливості для впровадження інноваційних технологій у сільському господарстві та створило умови для більш ефективного використання сучасних агрохімічних рішень.

Компанія також реалізує проєкти, спрямовані на зменшення залишкового вмісту пестицидів у врожаї, захист ґрунтів від ерозійних процесів і збереження біорізноманіття. Її діяльність орієнтована на формування стійких агросистем, здатних забезпечувати продовольчу безпеку та відповідати екологічним викликам сучасності.

У період пандемії компанія змогла оперативно пристосуватися до нових умов господарювання, запровадивши дистанційний формат роботи та використання хмарних сервісів для звітності. Одночасно було відновлено проєкт «Поля інновацій» у цифровому форматі, що надало аграріям можливість ознайомлюватися з новими сортами, гібридами та технологічними рішеннями

онлайн. Такий підхід забезпечив безперервний доступ до інформаційних і консультаційних ресурсів навіть за умов обмеженої мобільності.

Організаційна структура ТОВ «Сингента Україна» відображена на рис.2.1.

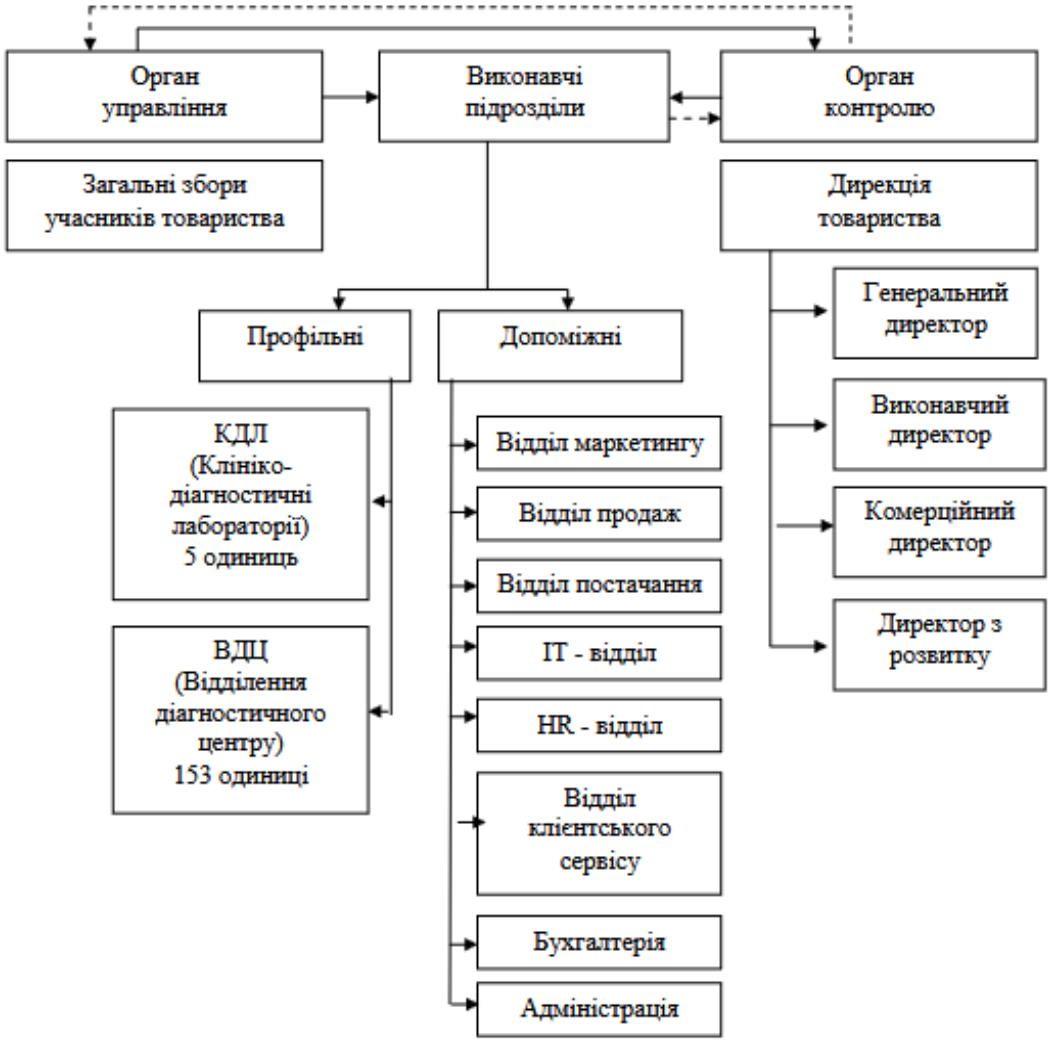


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Сингента Україна»

Джерело: розроблено автором на основі [40].

З рисунка 2.1 видно, що управління та контроль над діяльністю ТОВ «Сингента Україна» здійснюється через визначені керівні органи, ключовими серед яких є Загальні збори учасників та Дирекція. Клмпанія має управлінську структуру, представлену директором О.М. Кравчуком (про якого йшлося раніше) та трьома його заступниками, які на рисунку 2.1 позначені як дирекція і включають виконавчого, комерційного директора та директора з розвитку.

Особливістю організаційної моделі є те, що саме директор з розвитку координує роботу відділів комунікації, логістики, маркетингового просування та взаємодії зі споживачами. Рекламна діяльність, підтримка вебресурсів і комунікація з клієнтами та партнерами здійснюються під його управлінським контролем, що свідчить про тісний зв'язок між стратегічним розвитком компанії та маркетинговими процесами.

Загальні збори учасників товариства є вищим органом управління в Україні. Учасники зборів можуть реалізовувати свої повноваження особисто або через уповноважених представників. Цей орган ухвалює стратегічні рішення, визначає напрями розвитку компанії та призначає членів виконавчого органу — дирекції, забезпечуючи загальне управління діяльністю товариства.

Дирекція, у свою чергу, є колегіальним виконавчим органом, відповідальним за оперативне управління поточною діяльністю ТОВ «Сингента. До складу дирекції входять генеральний директор, виконавчий директор, директор з розвитку та комерційний директор, усі з яких призначаються на посади за рішенням материнської компанії через відповідні процедури відбору та затвердження.

Компетенція дирекції охоплює широке коло питань, пов'язаних із щоденним управлінням підприємством, за винятком питань, що належать до виключної компетенції загальних зборів учасників. Дирекція зобов'язана виконувати рішення загальних зборів та забезпечувати їх реалізацію шляхом організації відповідних управлінських процесів усередині товариства. Водночас дирекція несе відповідальність перед загальними зборами за результати своєї діяльності та ефективність управління компанією.

Таким чином, структура управління в ТОВ «Сингента Україна» базується на чітко розмежованих функціях та повноваженнях між стратегічним керівництвом, що формується Загальними зборами, і виконавчим органом — Дирекцією, що здійснює щоденне управління. Така організація сприяє ефективному контролю діяльності компанії та забезпеченню реалізації її довгострокових цілей і стратегічних завдань.

Процес дистрибуції та продажу добрив в Україні у ТОВ «Сингента Україна» включає низку ключових підрозділів, які забезпечують ефективне функціонування компанії та сприяють реалізації її стратегічних цілей. У склад компанії входять відділу планування виробництва, аналізу замовлень та їх обробки, науково-дослідні центри (їх два нині, в Дніпропетровській області старий, заснований в 2027 році, релокований і новий, на Закарпатті, туди перенесено самі дорогі апарати та інвентар) та виробничі підрозділи, котрі безпосередньо отримують сировину із двох лабораторій та фасують, пакують і передають відділу дистрибуції, логістам, всі підрозділи розташовані в різних регіонах України, що дозволяє забезпечувати високоякісну підтримку аграрного сектору країни як на Півдні, де хабом є Дніпропетровська лабораторія та офіс із логістами, склади, також хед-офіс в Києві і та філіал Закарпатський, м. Берегово. Розгалуджена сітка дозволяє раціонально та ефективно діяти фактично на всій території країни, так як Дніпропетровщина слугує постачальником добрив в Одеську, Херсонську, Запорізьку, Миколаївську та Черкаську області, із Києва доставка здійснюється відповідно до Сум, Харкова, Житомира, Рівоного, Вінниці а Захід і його потреби покриває Закарпатський офіс.

Окрім науково-селекційних центрів, ТОВ «Сингента Україна» має широку мережу регіональних офісів і представництв, які координують взаємодію з аграріями, дистриб’юторами та партнерами на всій території України. Така мережа забезпечує оперативний зв’язок із клієнтами та дає змогу швидко реагувати на зміни ринкових умов і потреб споживачів.

Крім того, компанія активно співпрацює з аграрними навчальними закладами, організовуючи програми стажування та практики для студентів. У межах профорієнтаційних заходів здобувачі профільної вищої освіти отримують можливість ознайомитися з роботою підприємства, набути практичного досвіду та, за результатами стажування, отримати перспективу подальшого працевлаштування, зокрема випускники таких закладів як Національний університет біоресурсів і природокористування України.

Підтримку основної діяльності компанії забезпечують допоміжні підрозділи, серед яких відділ ІТ, комерційний відділ, постачання, бухгалтерія та відділ кадрів. Ці структури сприяють скоординованій роботі компанії, оптимізації логістичних процесів, а також підтримці високого рівня обслуговування клієнтів і партнерів. Одним із важливих напрямів комерційної діяльності є співпраця з торговельними мережами, зокрема представлення продукції на торговельних площах Епіцентр-К, що розширює можливості збуту та підвищує доступність товарів для кінцевих споживачів.

Головний офіс ТОВ «Сингента Україна» розташований у Києві, де здійснюється стратегічне управління, координація діяльності та прийняття ключових рішень, дирекція до 2022 року знаходилась в ньому, наразі – переміщена в Закарпаття. Завдяки такій організаційній структурі компанія здатна ефективно працювати на аграрному ринку України, підтримувати інноваційні проєкти і забезпечувати сталий розвиток аграрного сектору, відповідаючи на виклики сучасної сільськогосподарської галузі, в такий нелегкий час тривог та атак.

Важливу роль у функціонуванні компанії на ринку в умовах воєнного стану та економічної нестабільності відіграє відділ маркетингу, який відповідає за формування позитивного іміджу бренду, просування аграрних продуктів і послуг, а також залучення та утримання клієнтів. Основним завданням цього підрозділу є підтримка конкурентоспроможності підприємства на ринку агрохімічної та насіннєвої продукції, а також розвиток довгострокових партнерських відносин із сільськогосподарськими виробниками.

Маркетинговий відділ ТОВ «Сингента Україна» здійснює комплексний аналіз ринкових тенденцій, вивчає поведінку і потреби аграріїв, оцінює ефективність рекламних кампаній та впроваджує інноваційні методи просування продукції, зокрема через Інтернет, свій сайт та аграрні хаби. До його обов’язків входить організація традиційних рекламних заходів — друкована реклама, зовнішні банери, співпраця зі ЗМІ та участь у галузевих виставках і

конференціях, які допомагають підвищити впізнаваність бренду на національному та регіональному рівнях.

Одним із ключових напрямів роботи відділу є цифровий маркетинг, що включає створення та управління контентом на офіційному вебресурсі, ведення комунікації у соціальних мережах, запуск таргетованої реклами та SEO-оптимізацію для покращення видимості компанії в Інтернеті. Такий підхід забезпечує охоплення цільової аудиторії аграрного сектору, дозволяє оперативно реагувати на її потреби та підтримувати постійний зв'язок із клієнтами.

Маркетинговий підрозділ також займається розробкою програм лояльності для постійних клієнтів, а також ініціативами з навчання та підвищення кваліфікації аграріїв щодо сучасних агротехнологій і продуктів. Співпраця з галузевими асоціаціями, науково-дослідними установами та партнерами дає змогу реалізовувати комплексні проєкти, спрямовані на розвиток аграрного сектору та підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

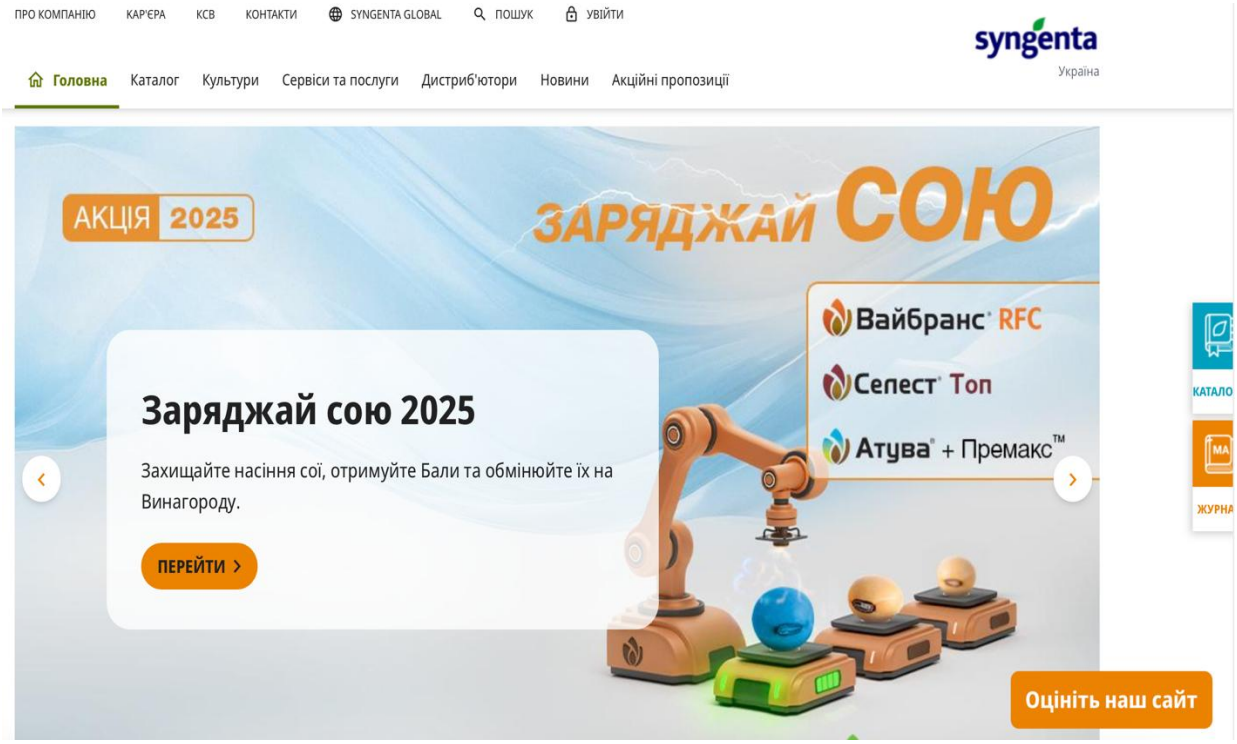


Рис. 2.1 – офіційний сайт компанії ТОВ «Сингента Україна»

Джерело: *[40]*.

Велика увага приділяється аналітиці та моніторингу результатів маркетингових активностей. Використання сучасних інструментів аналітики дозволяє відділу маркетингу ТОВ «Сингента Україна» відслідковувати ефективність рекламних кампаній, виявляти зміни в поведінці споживачів та коригувати стратегії просування в режимі реального часу. Особливу роль відіграють персоналізовані комунікації, зокрема e-mail маркетинг, які сприяють підвищенню лояльності клієнтів та укріпленню довгострокових відносин.

Таким чином, маркетинговий відділ ТОВ «Сингента Україна» є стратегічно важливою складовою діяльності компанії, що забезпечує її успішне позиціонування на ринку, активний розвиток і задоволення потреб аграрного сектору України.

Основні показники діяльності ТОВ «Сингента Україна» наведені в табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ТОВ «Сингента Україна» за 2022-2024 рр.

Показники на ринку України	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2022 роки	
				абсолютне, тис грн	відносне, %
Виручка від продажу (добрива всі) реалізації , тис. грн	1332886	1922670	2346987	1014101	76,08
Собівартість проданих добрив, тис. грн	1097102	1406685	1737101	639999	58,34
Адміністративні витрати, тис. грн	260485	255783	402918	142433	54,68
Витрати на збут, тис. грн	87828	154687	232010	144182	164,16
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	-248079	40021	-60439	187640	-75,64
Чистий фінансовий результат, тис. грн	-247187	40601	-77785	169402	-68,53
Активи, тис. грн	763815	820494	858978	95163	12,46
Необоротні активи, тис. грн	243418	197462	208108	-35310	-14,51
Оборотні активи, тис. грн	520397	623032	650870	130473	25,07
Власний капітал, тис. грн	89186	129783	113116	23930	26,83
Позиковий капітал, тис. грн	674629	690711	745862	71233	10,56
Чисельність працівників, осіб (по всім філіям на території України)	1826	1612	1732	-94	-5,15
Рентабельність (продажі добрив), %	-18,55	2,11	-3,31	15,23	х

Джерело: розроблено автором на основі інформації, надрано відділом фінансів та бухгалтерскою службою ТОВ «Сингента Україна»

У період з 2022 по 2024 роки ТОВ «Сингента Україна» демонструвала суттєве зростання чистого доходу від реалізації продукції, що пов’язано з розширенням діяльності компанії (ринок Закарпаття, де функціонує найбільше нині господарство по вирощування черешні ранніх сортів, кавуна і дині, це ТМ «Коник» в м. Ужгороді), збільшенням попиту на агрохімічні засоби та впровадженням ефективних маркетингових стратегій. Водночас собівартість реалізованої продукції зросла, що було викликано загальною інфляцією, підвищенням вартості хімічної сировини, а також зростанням витрат на оплату праці.

Адміністративні витрати зросли, що може свідчити про активізацію управлінських процесів та збільшення фонду оплати праці адміністративного персоналу. До складу цих витрат також віднесено фінансування проєкту релокації.

Витрати на збут за досліджуваний період зросли найбільш суттєво, що офіційно пояснюється активізацією маркетингових кампаній і розширенням ринкової присутності компанії. Водночас фактичне збільшення витрат на збут зумовлене впливом воєнних чинників: руйнуванням інфраструктури, пошкодженням доріг, зростанням логістичних витрат та подорожчанням паливно-мастильних матеріалів.

Фінансові результати від операційної діяльності у 2024 році порівняно з 2023 роком дещо погіршилися, проте відносно 2022 року спостерігається покращення. Це може свідчити про поступове подолання кризових наслідків першого року війни. Чистий фінансовий результат у 2024 році залишався від’ємним, однак позитивна динаміка порівняно з 2022 роком демонструє стабілізацію доходів та підвищення ефективності управління витратами.

Активи компанії за досліджуваний період зросли, що підтверджує поступове розширення бізнесу та інвестиції в розвиток. Водночас відбулося зменшення необоротних активів, що може бути пов’язано з продажем або переоцінкою основних засобів. Збільшення оборотних активів свідчить про

покращення фінансової гнучкості ТОВ «Сингента Україна», що є важливим фактором для оперативного реагування на ринкові зміни та підтримки стабільної діяльності.

Власний капітал компанії зріс, що є позитивним сигналом для інвесторів і свідчить про зміцнення фінансової бази, хоча його частка у структурі фінансування залишається обмеженою. Зростання позичкового капіталу, своєю чергою, вказує на активне використання зовнішніх джерел фінансування для підтримки операційної діяльності та розвитку.

Чисельність працівників скоротилася на 5,15%. Це скорочення, з одного боку, є наслідком процесів автоматизації та оптимізації, що дозволило досягти зростання продуктивності праці на 85,64%. З іншого боку, такий підхід вимагає подальшого впровадження цифрових рішень і навчання персоналу для забезпечення ефективної роботи в нових умовах.

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору та цифрової трансформації особливо важливим стає інвестування в Інтернет-маркетинг, цифрові платформи та онлайн-комунікації. Витрати на маркетинг уже продемонстрували свою результативність, сприяючи зростанню доходів, розширенню клієнтської бази та географії діяльності, зокрема виходу на західні ринки, де функціонує одне з найбільших фермерських господарств, згадане раніше (ТМ «Коник» Закарпаття).

Подальше посилення цифрової присутності ТОВ «Сингента Україна» через розвиток вебресурсів, мобільних застосунків, соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу та таргетованої реклами може стати ключовим чинником сталого зростання та підвищення конкурентоспроможності.

Важливим напрямом залишається впровадження інноваційних рішень у сфері агротехнологій, цифрової аналітики та клієнтоорієнтованих сервісів, що сприяють підвищенню лояльності споживачів і ефективності виробничих процесів. Збалансована стратегія, яка поєднує фінансову дисципліну, інвестиції в маркетинговий розвиток та технологічні інновації, створює передумови для

зміцнення позицій компанії на аграрному ринку та забезпечення її довгострокової стабільності.

Таблиця 2.2 – Основні маркетингові та інвестиційні показники діяльності ТОВ «Сингента Україна» за 2022-2024 рр.

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік
ROI	133%	78%	121%
ROMI загальне	109%	105%	109%
ROMI сайт	134%	178%	170%
ROMI зарплати маркетологів (усіх)	101%	166%	124%

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої відділом фінансів та бухгалтерскою службою ТОВ «Сингента Україна»

Згідно з даними, отриманими з першоджерела та узагальненими в таблиці 2.2, можна констатувати, що у 2023 році показник ROI знизився до 78%. Це може свідчити про тимчасове зменшення ефективності інвестицій, їх призупинення в умовах повномасштабної війни, а також про зростання витрат чи загальне падіння прибутковості.

Водночас у 2024 році ROI відновився до 121%, що вказує на підвищення ефективності інвестиційної діяльності та відновлення інвестиційної активності з орієнтацією на подальший розвиток і стабілізацію економічних умов.

Загальний показник ROMI демонструє значення, дещо вище 100%, що свідчить про прибутковість маркетингових інвестицій та їхню економічну доцільність. Невелике зниження у 2023 році може бути зумовлене зростанням маркетингових витрат або скороченням обсягів продажу, проте в цілому ефективність маркетингової діяльності залишалася стабільною.

Показник ROMI за напрямом цифрових інвестицій (сайт) демонструє високу ефективність. Значне зростання у 2023 році свідчить про успішні заходи з оптимізації та просування вебресурсу, що забезпечило підвищення прибутковості на кожну інвестовану одиницю коштів. Хоча у 2024 році

спостерігалося незначне зниження показника, його рівень залишається високим, що підтверджує окупність цифрових інвестицій, зокрема витрат на маркетинговий персонал та онлайн-інфраструктуру у діяльності ТОВ «Сингента Україна».

У 2022 році окупність інвестицій була близькою до межі беззбитковості (101%), що свідчило про стабільний, але не надто високий рівень ефективності маркетингових вкладень. У 2023 році показник різко зріс до 166%, що може означати істотне підвищення продуктивності маркетингової команди та ефективніше використання інвестицій. У 2024 році окупність дещо знизилася, однак залишалася на достатньо високому рівні — 124%, що підтверджує збереження позитивної економічної віддачі від маркетингових заходів.

Узагальнюючи дані таблиці 2.2, можна констатувати, що показник ROI демонструє певні коливання рентабельності інвестицій: у 2023 році спостерігалося його зниження, проте у 2024 році відбулося відновлення. Загальний ROMI залишається стабільним, що свідчить про прибутковість маркетингових витрат та їхню економічну доцільність. ROMI за цифровими каналами (сайт) демонструє високу ефективність, що підтверджує успішність цифрової стратегії компанії. ROMI витрат на маркетинговий персонал також відображає зростання ефективності роботи команди, що позитивно впливає на загальний фінансовий результат. Таким чином, можна зробити висновок про ефективне управління маркетинговими інвестиціями, особливо у цифровій сфері, хоча коливання загального ROI вказують на необхідність подальшого моніторингу та пошуку шляхів стабілізації цього показника.

Для визначення позиції компанії на аграрному ринку доцільно проаналізувати її частку у загальному обсязі ринку засобів захисту рослин та насіння. У цьому контексті діяльність ТОВ «Сингента Україна» демонструє конкурентні переваги, проте потребує подальшого аналізу ринкової динаміки та факторів, що впливають на зміну частки ринку (рис. 2.3).

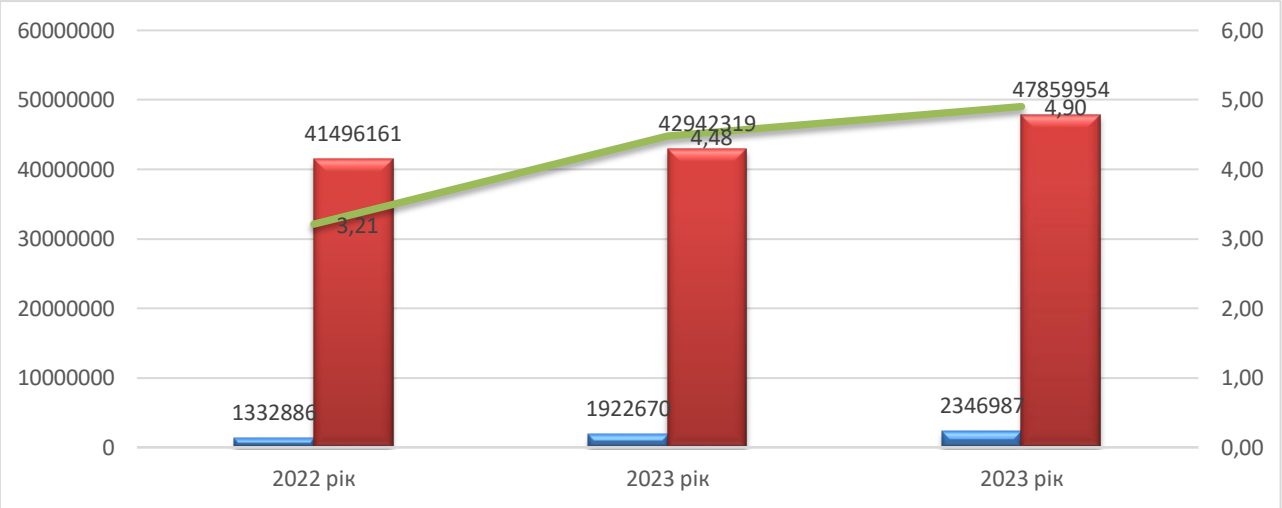


Рисунок 2.3 – Частка ТОВ «Сингента Україна» на ринку за 2022-2024 рр.

Джерело: розраховано та ілюстровано автором на основі [36, 39].

Частка ТОВ «Сингента Україна» на ринку засобів захисту рослин і насіння демонструє стабільну позитивну динаміку впродовж 2022–2024 років. У 2022 році компанія займала приблизно 3,21% українського агрохімічного ринку, у 2023 році цей показник зріс до 4,48%, а у 2024 році досяг 4,90%. Таке зростання зумовлено суттєвим підвищенням обсягів реалізації та чистого доходу, який у 2024 році сягнув 2 347 млн грн, що перевищує показник 2022 року на 76,08%. Варто зазначити що зростання ринкової частки водночас може буди обумовлено експансією на Закарпаття і як доповнення – виходом із ринку таких довоєнних лідерів агропромислової хімії як Китай, РБ та деякі підсанкційні марки і бренди або ж країні, логістичне сполучення для поставки на територію України наразі є економічно нераціональним, це країни, доставка до Польщі чи Угорщини обминаючи повітряний простір України значно перевищить по вартості сам товар.

Попри загальне зростання внутрішнього ринку аграрної продукції, добрив, засобів захисту рослин та інших агрохімічних рішень, темпи розвитку ТОВ «Сингента Україна» перевищують середньогалузеві показники. Це свідчить про ефективність управлінських рішень і маркетингової стратегії компанії. Ключовими чинниками успіху стали впровадження інноваційних

агрорішень, розширення асортименту насіння та засобів захисту рослин, а також активне використання цифрових каналів комунікації з агровиробниками.

Подальше зміцнення ринкових позицій компанії залежить від здатності підтримувати високі стандарти якості продукції, оперативно реагувати на потреби аграрного сектору, розширювати присутність у регіонах України та аналізувати конкурентне середовище з метою впровадження ефективних маркетингових рішень.

Компанія	Основне:	Конкурентна перевага
Syngenta Ukraine	ЗЗР + насіння	Інновації, селекційні центри, digital-інструменти
Bayer	ЗЗР + насіння	Глобальний бренд, широке портфоліо
BASF	ЗЗР, біопрепарати	Розвинені R&D програми, стійкість до стандартів
Corteva	ЗЗР + насіння	Сильна наука, цифрові рішення, Pioneer бренд
ALFA Smart Agro	Генеричні ЗЗР	Низькі ціни, швидка логістика, локальні виробничі потужності
Lidea, KWS, MAS тощо	Насіння	Охоплення нішевих сегментів та біорізноманіття

Рис. 2.4 – Основні конкуренти та їх сильні сторони (вибране)

Джерело: зі звіту відділу маркетингу за 2024 рік

У 2024 році ТОВ «Сингента Україна» посіла лідерські позиції на ринку агрохімічної продукції та насіння за рівнем чистого доходу. Наприклад, її результати перевищили фінансові показники інших компаній у секторах, порівняння додано вище, рис. 2.4, що свідчить про високий рівень довіри аграріїв та ефективність пропонованих нами рішень. Ключові фактори успіху: розгалужена мережа представництв та офісів у регіонах України, що забезпечує оперативний доступ аграріїв до консультацій і продукції компанії, навіть попри складну ситуацію з логістикою та доставкою добрив. Не другорядними є і сучасні технології у виробництві використання передових агротехнологій, цифрових інновацій та наукового потенціалу. Високі стандарти якості**,** це і ретельний контроль, відповідність нормам та дослідження сортів зернових перед внесенням добрив та після, навіть в сучасних умовах, коли на полях є

оптоволокно, що розпадається і фонить на зернові через свій хімічний склад тощо.

Маркетингове середовище ТОВ «Сингента Україна» та його рівні: умовно їх два, внутрішня (корпоративна) маркетингова стратегія та її фактори, і власне кажучи – зовнішня та фактори її оточення.

Внутрішні фактори включають корпоративну стратегічну модель, організаційну структуру, науково-виробничу базу та кадровий потенціал. Компанія має сучасні дослідницькі центри, *Digital Innovation Lab* та регіональні офіси, що підтримують стабільну роботу у всіх неокупованих регіонах України. Наявність професійної команди, інноваційних інструментів просування та кваліфікованого персоналу формує високий рівень довіри клієнтів. Акцент зосереджено на цифровому маркетингу: управлінні контентом на вебсайті, SEO, таргетованій рекламі, активній присутності в соціальних мережах (ілюстрації публічних сторінок в різних соціальних мережах буде подано нижче). До цього додається співпраця з аграрними асоціаціями, наприклад дні поля в УКАБ-і, проведення галузевих заходів, запуск програм лояльності та освітніх ініціатив — усе це сприяє збільшенню клієнтської бази та зміцненню іміджу бренду.

Зовнішнє маркетингове середовище складається з макроекономічних, політичних, соціальних та технологічних чинників, які визначають ринкові можливості компанії. Стан економіки, клімат, рівень розвитку аграрного сектору України, законодавче регулювання, конкуренція — усе це впливає на попит та можливості розвитку. Адаптація до поведінкових змін аграріїв (цифрові сервіси, персоналізовані рішення) дозволяє ТОВ «Сингента Україна» залишатися релевантним і провідним у ринкових реаліях.

Аналізоване нами підприємство ТОВ «Сингента Україна» утримує провідні позиції на ринку засобів захисту рослин та насіння в Україні, демонструючи високий, як для реалій України, рівень доходів, широке охоплення, технологічні інновації та ефективну маркетингову діяльність.

Компанія має розвинену регіональну інфраструктуру, внутрішній науковий потенціал і сильну команду партнерів. Її успіх ґрунтується на поєднанні якості, інновацій та клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії, а майбутній розвиток компанії цілком залежить від подальшої цифрової трансформації,під ідеєю якої є орошення полів та внесення добрив під час загроз та тривог, використовуючи безпілотні літальні апарати, впровадження екологічно відповідальних практик і адаптації до змін у потребах аграрного сектору України в такий непростий період.

2.2. Аналіз ефективності діючих маркетингових механізмів просування продукції підприємства

У період активної цифрової трансформації Інтернет-технології набувають ключового значення в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств, зокрема ТОВ «Сингента Україна». Системне впровадження цифрових рішень дозволяє не лише розширювати охоплення цільової аудиторії, а й підвищувати результативність комунікації зі споживачами, партнерами та агровиробниками по всій території країни.

Для компаній аграрного сектору використання цифрових каналів маркетингу — таргетованої реклами, соціальних мереж, автоматизованих CRM-систем та аналітичних інструментів — створює можливість більш точно адаптувати комунікаційні повідомлення до потреб різних сегментів клієнтів, стимулювати збут продукції та підвищувати впізнаваність бренду.

У випадку ТОВ «Сингента Україна» важливою перевагою є налагоджена онлайн-взаємодія з фермерами. Завдяки спеціалізованим цифровим платформам і мобільним застосункам аграрії отримують оперативний доступ до інформації про продукцію, технології її застосування, новітні рішення у сфері засобів захисту рослин і гібридів насіння, а також аналітичні прогнози.

Окремого значення набуває впровадження цифрових сервісів клієнтського обслуговування: онлайн-консультацій, персоналізованих рекомендацій, електронного оформлення замовлень та інтеграції із системами точного землеробства. Такі інструменти підвищують зручність взаємодії для агровиробників і формують довіру до бренду через демонстрацію клієнтоорієнтованого підходу.

Крім того, цифровий маркетинг забезпечує гнучкість реагування на зміни попиту, можливість ефективної сегментації аудиторії та проведення моніторингу результативності кампаній у режимі реального часу. Використання веб-аналітики, оцінювання показника ROMI (розрахованого у підрозділі 2.1, табл. 2.2) та застосування A/B-тестування дозволяє визначати вплив цифрових каналів на фінансові результати й ринкову позицію підприємства.

З урахуванням наведеного, аналіз ефективності цифрових комунікацій ТОВ «Сингента Україна» дозволяє сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії. Зокрема, доцільним є подальший розвиток автоматизованих сервісів обслуговування клієнтів, персоналізація контенту відповідно до сегментів аудиторії, розширення агродіджитал-платформ та інтеграція з інструментами аграрної аналітики (agri-data). Саме цифрові інновації можуть стати ключовим драйвером зростання компанії в умовах високої конкуренції на аграрному ринку України.

Необхідно також додати що до маркетингових механізмів просування аграрної продукції через Інтернет не належать лише сайт, офіційні сторінки, чат-бот або таргетована реклама. Сюди необхідно віднести і банерну рекламу на маркетплейсах, і купування «баз запитів» з IP-адресами, їх обробку, відеомонтаж, IGTV та Reels, можливо інтерв’ю з інфлуєнсерами агарного сектору та їх оприлюднення на відомих майданчиках типу Forbes.Ua тощо.

Проте, саме веб-сайт виступає ключовим інструментом у стратегії просування ТОВ «Сингента Україна» (рис.2.5).

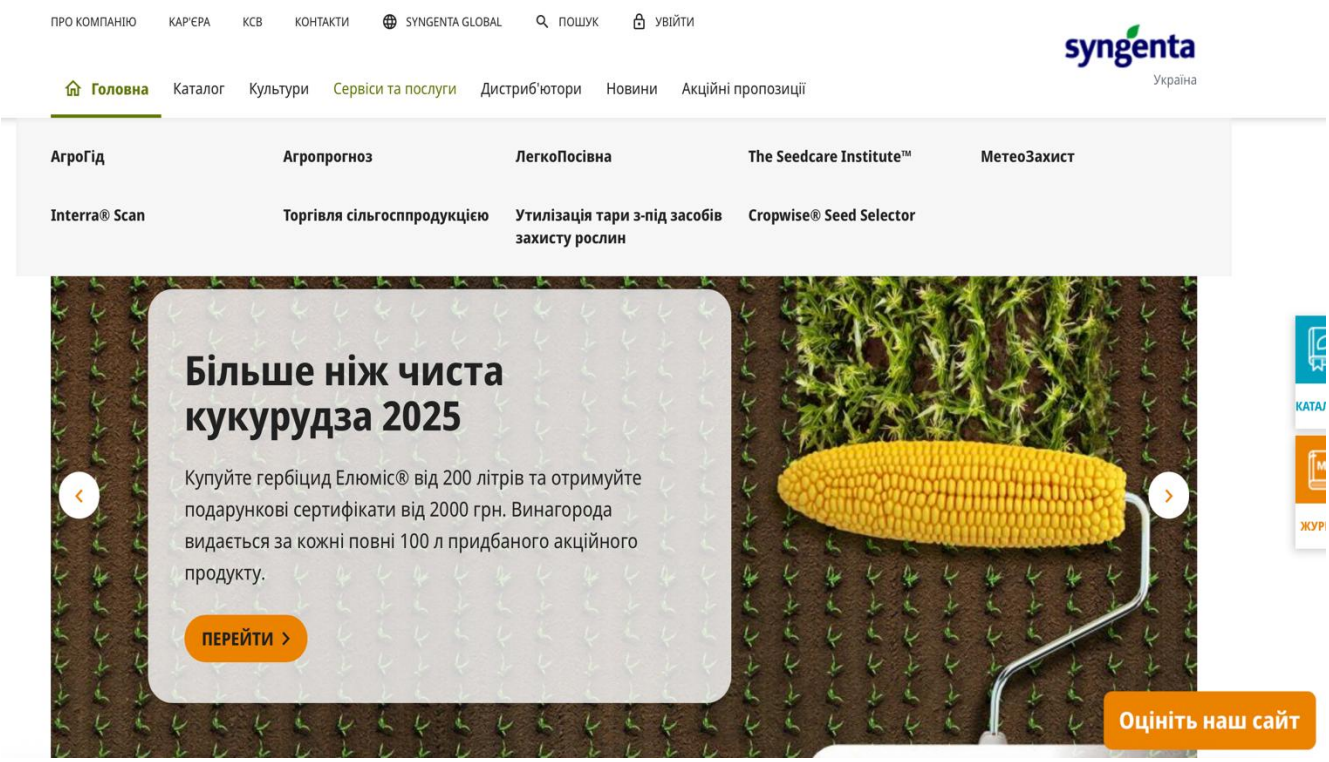


Рисунок 2.5 – Веб-сайт ТОВ «Сингента Україна» вкладка «сервіси та послуги онлайн»

Джерело: [40].

Офіційний вебсайт ТОВ «Сингента Україна» є важливим інструментом цифрової комунікації та Інтернет-маркетингу, поєднуючи інформаційну, консультаційну та сервісну функції для агровиробників, партнерів і представників агробізнесу. Платформа орієнтована на професійну аудиторію аграрного сектору та забезпечує доступ до актуальної інформації про продукцію, інноваційні агротехнології, галузеві події, програми підтримки фермерів і цифрові рішення компанії.

Інтерфейс ресурсу розроблено з урахуванням принципів UX/UI-дизайну, що забезпечує зручну навігацію та швидкий пошук необхідної інформації, зокрема щодо засобів захисту рослин, насіння, систем живлення та агрономічних рекомендацій. Структура сайту логічно організована, а ключові розділи — портфель продуктів, цифрові рішення, галузеві новини та клієнтська підтримка — забезпечують оперативний доступ до основних сервісів.

Використання фірмового стилю, характерної кольорової гами та візуальних елементів, пов’язаних з аграрною тематикою, формує цілісну й упізнавану айдентику бренду в цифровому середовищі. Це сприяє зміцненню довіри клієнтів і партнерів. Динамічні банери з інформацією про сезонні кампанії, спеціальні пропозиції та нові продукти стимулюють зацікавленість відвідувачів і підвищують рівень їхньої взаємодії з платформою.

Суттєвою перевагою вебсайту є мультимедійна складова: відеоматеріали, інструкції, вебінари та інфографіка дозволяють аграріям отримувати комплексну інформаційну підтримку щодо застосування продукції чи участі у програмах лояльності. Крім того, реалізовано зручні інструменти зворотного зв’язку — онлайн-форми, підписку на новини, можливість звернення до регіональних представників, що підсилює сервісну функцію ресурсу та забезпечує ефективну комунікацію з клієнтами.

Сайт також виконує роль платформи для реєстрації в програмах, наприклад, «Агроакадемія», «Поле інновацій» або «Cropwise», що дозволяє користувачам брати участь в освітніх ініціативах і тестуванні інноваційних агротехнологій. Завдяки інтеграції з цифровими сервісами Syngenta Group (наприклад, Cropwise Protector, Seed Selector, Digital Lab) сайт відкриває нові можливості для аграріїв у сфері точного землеробства та агроаналітики.

Узагальнюючи, вебсайт ТОВ «Сингента Україна» виступає не лише цифровою візитівкою бренду, а й повноцінним інструментом агромаркетингу та електронного сервісу. Він забезпечує зручну взаємодію з клієнтами, ефективну комунікацію та сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин з агровиробниками.

Для аналізу динаміки відвідуваності вебресурсу доцільно використати онлайн-інструмент Serpstat — багатофункціональну SEO-платформу, що дозволяє здійснювати комплексний аудит як власного сайту, так і ресурсів конкурентів. Зазначений сервіс надає можливість проводити аналіз ключових слів, відстежувати позиції у пошукових системах, оцінювати профіль зовнішніх

і внутрішніх посилань, а також управляти рівнем видимості вебресурсу у пошуковій видачі.

Serpstat орієнтований на широке коло фахівців у сфері Інтернет-маркетингу: SEO-спеціалістів, контент-маркетологів, PPC-фахівців, а також на компанії, що займаються просуванням власних онлайн-платформ. Завдяки зручному інтерфейсу та глибокому функціоналу платформа дозволяє систематизовано підходити до аналізу динаміки трафіку, виявляти слабкі місця у стратегії просування та оперативно реагувати на зміни в пошукових алгоритмах.

Так, на рисунку нижче (рис. 2.6) представлено основні етапи та напрями аналітики, які здійснюються за допомогою Serpstat під час поетапного аналізу відвідуваності сайту.

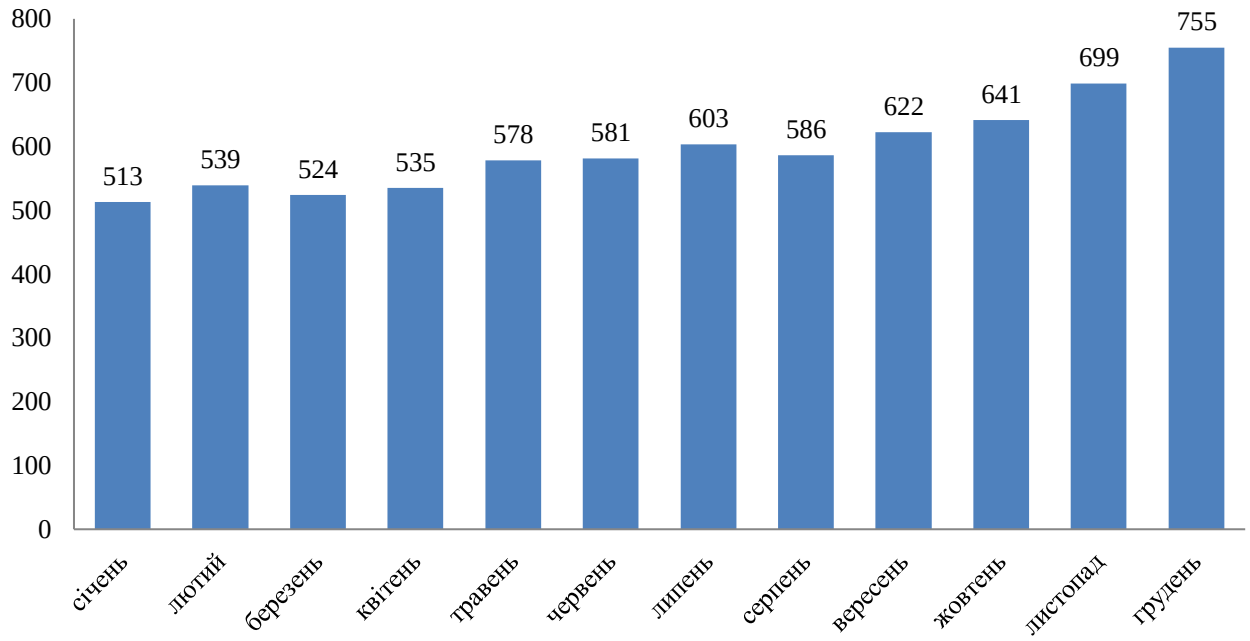


Рисунок 2.6 – Динаміка відвідуваності веб-сайту ТОВ «Сингента Україна» в 2024 році, тис. осіб

Джерело: [41].

Динаміка відвідуваності вебсайту ТОВ «Сингента Україна» у 2024 році засвідчує поступове зростання кількості користувачів упродовж року. Особливо помітна позитивна тенденція спостерігається у другій половині року,

що корелює з періодом планування озимого внесення добрив та підготовкою до весняно-літнього аграрного сезону.

Упродовж січня–червня відвідуваність коливалася в межах 500–600 тис. унікальних користувачів щомісяця, що свідчить про стабільний інтерес до продукції компанії та поступове розширення аудиторії. Осінньо-зимовий період характеризується істотним приростом відвідувачів, що зумовлено сезонними чинниками: зростанням попиту на аграрну продукцію й послуги, а також активною підготовкою господарств до нового виробничого циклу.

Найвищий показник відвідуваності зафіксовано у грудні — близько 755 тис. користувачів. Це може пояснюватися активізацією клієнтів наприкінці календарного року, плануванням закупівель перед посівною кампанією, а також впровадженням маркетингових ініціатив і спеціальних пропозицій на сайті.

Одним із ключових чинників зростання популярності вебресурсу є ефективна реалізація стратегії пошукової оптимізації (SEO), яка виступає важливою складовою цифрового просування компанії. SEO-оптимізація спрямована на підвищення позицій сайту у результатах видачі пошукових систем, зокрема Google, що забезпечує стабільне зростання кількості цільових відвідувачів і підсилює онлайн-присутність підприємства.

У рамках пошукової оптимізації вирішується низка важливих завдань. Серед них:

- системний добір релевантних ключових слів і пошукових фраз, за якими потенційні клієнти здійснюють пошук продукції та агротехнологічних рішень;
- оптимізація технічних параметрів сайту, зокрема підвищення швидкості завантаження сторінок, забезпечення адаптивності до мобільних пристроїв, удосконалення навігації та коректної індексації контенту пошуковими системами;
- створення якісного, експертного та цінного для користувачів контенту, що відповідає запитам цільової аудиторії та сприяє формуванню довіри до бренду;

- формування ефективного зовнішнього посилального профілю, тобто підвищення авторитетності ресурсу шляхом отримання згадок і посилань з профільних галузевих платформ та медіаресурсів, у тому числі співпраця з великими аграрними компаніями, такими як МХП чи Нібулон.

Важливим аналітичним індикатором результативності SEO-діяльності є рівень видимості домену в топ-20 результатів пошукової системи Google. Цей показник визначається кількістю ключових запитів, за якими вебресурс посідає високі позиції у видачі, а також частотністю та популярністю відповідних запитів серед користувачів. Графічну динаміку зазначеного індикатора представлено на рис. 2.7.

Стабільна присутність вебсайту ТОВ «Сингента Україна» на перших сторінках пошукової видачі сприяє зростанню органічного трафіку, розширенню клієнтської бази та зміцненню ринкових позицій бренду в аграрному секторі.

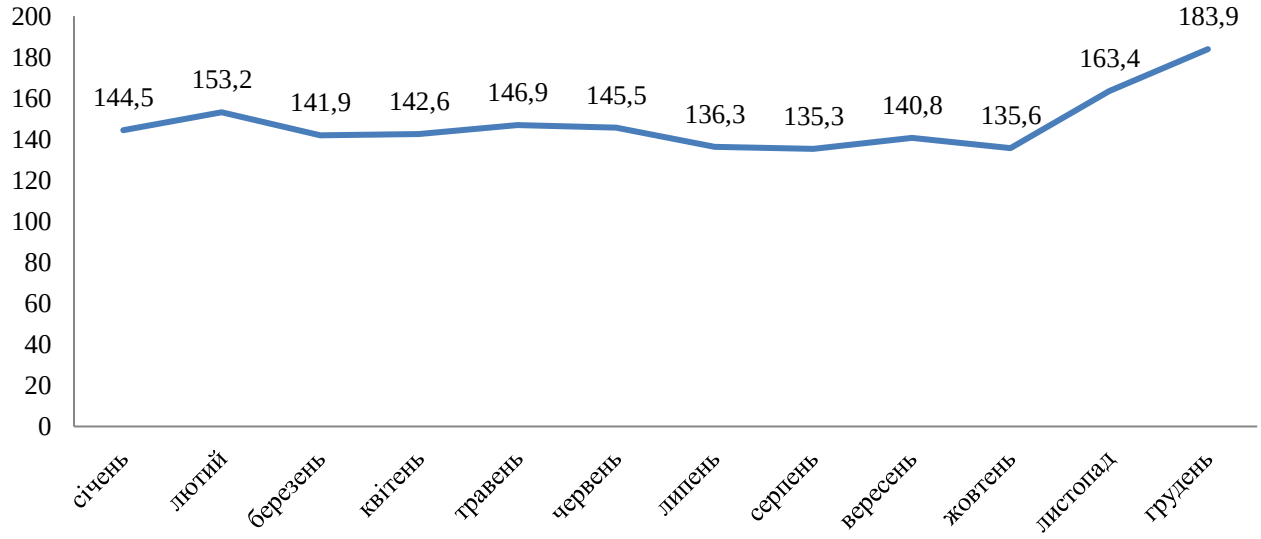


Рисунок 2.7* –Динаміка видимості веб-сайту ТОВ «Сингента Україна» в 2024 році

Джерело: розроблено автором на основі [41].

*не беремо 2025 рік бо ще немає даних за 08-12 місяці.

Динаміка показника видимості вебсайту компанії «Сингента Україна» у пошукових системах упродовж року характеризується певними коливаннями, проте в цілому зберігає висхідний тренд. Із першого кварталу фіксується поступове зростання, що є результатом реалізації оновленої SEO-стратегії, орієнтованої на розширення охоплення цільової аудиторії — фермерських господарств, аграрних підприємств та фахівців агросфери.

У літній період спостерігається незначне зниження рівня видимості, що, ймовірно, пов’язано із сезонним спадом онлайн-активності під час збирання врожаю, коли інтерес до інформаційних аграрних ресурсів тимчасово зменшується.

Найнижче значення показника зафіксовано у серпні (135,3), що може свідчити як про вплив оновлень алгоритмів пошукових систем, так і про певне зниження маркетингової активності в перехідний період між рекламними кампаніями.

Із початком осіннього сезону відбувається поступове відновлення позицій у пошуковій видачі. Це зумовлено зростанням зацікавленості аграріїв у плануванні наступного виробничого циклу, а також активізацією цифрових комунікацій компанії. У листопаді та грудні зафіксовано суттєве підвищення показника видимості, що стало результатом цілеспрямованих SEO-кампаній, оновлення та оптимізації контенту, а також розширення переліку релевантних ключових запитів.

Водночас необхідно враховувати вплив зовнішніх чинників, зокрема змін у конкурентному середовищі аграрного ринку, трансформації поведінкових моделей користувачів у цифровому просторі та загальної економічної ситуації, які прямо чи опосередковано впливають на рівень інформаційного попиту та залученість аудиторії. Отже, позитивна динаміка видимості сайту «Сингента Україна» підтверджує результативність обраної SEO-стратегії та її відповідність як стратегічним цілям компанії, так і актуальним ринковим умовам.

Аналіз ключових слів для SEO оптимізації сайту наведений в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз ключових слів для SEO в 2024 році

Ключові фрази	Частотність, тис. од.	Трафік, тис. од.	Вартість, дол.
Захист рослин	301	45,13	0,08
Засоби захисту рослин	301	45,13	0,08
ЗЗР (ззр)	49,5	7,42	0,07
Сингента	33,1	4,96	0,12
Syngenta	18,1	2,71	0,11
Сінгента	18,1	2,71	0
crop protection Ukraine	18,1	2,71	0,12
Аграрна хімія	18,1	2,71	0,11
Мінерали	12,1	1,81	0,01
Внесення добрив	12,1	1,81	0,01

Джерело: розроблено автором на основі [40, 41].

Аналіз ключових слів у межах оцінки цифрової присутності компанії «Сингента Україна» засвідчує високий рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Найбільшу частотність і, відповідно, основний обсяг трафіку формують брендовані пошукові запити, пов’язані з назвою компанії, її варіаціями написання, а також із продукцією для захисту рослин, зокрема засобами хімічного й органічного походження. Це свідчить про сформовану довіру з боку аграріїв та стале позиціонування компанії як надійного партнера у сфері захисту культур і застосування добрив.

Окрім брендованих запитів, вагому частку органічного трафіку забезпечують ключові слова, пов’язані з конкретними продуктами, агрономічними рішеннями та технологіями вирощування і захисту рослин. Хоча їхня частотність є нижчою, саме такі запити сприяють залученню нових користувачів і розширенню ринкової присутності. Використання латинських варіантів написання (наприклад, syngenta, crop protection Ukraine) свідчить про орієнтацію на міжнародну аудиторію та адаптивність онлайн-стратегії до різних форматів пошуку.

Вартість основних ключових слів перебуває у межах конкурентного середовища, що дозволяє раціонально розподіляти бюджет рекламних кампаній у пошукових системах. Це підтверджує ефективну координацію роботи SEO- та SEM-фахівців компанії, які забезпечують стабільне зростання позицій сайту у

видачі. Подальше розширення семантичного ядра з акцентом на окремі культури, продукти та регіональні особливості сприятиме посиленню конкурентних переваг у цифровому просторі.

E-mail маркетинг є важливим елементом системи цифрових комунікацій компанії «Сингента Україна». Через персоналізовані розсилки підтримується постійний контакт із фермерами, консультантами та партнерами, яким надається інформація про нові рішення, технологічні рекомендації, сезонні поради, акційні пропозиції та навчальні заходи.

Автоматизовані листи з каталогами продукції та спеціальними пропозиціями, що готуються маркетинговим підрозділом, дають змогу оперативно інформувати клієнтів про актуальні агротехнологічні рішення, оптимальні строки обробки культур і можливості участі в програмах лояльності. Завдяки сегментації бази даних контент адаптується до специфіки регіону, вирощуваних культур і потреб різних категорій агровиробників, що дозволяє формувати персоналізовані комунікації та ділові зустрічі з дилерами.

Застосування інтерактивних інструментів — запрошень на вебінари, онлайн-опитувань, польових кейсів і спеціальних пропозицій — сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії та зміцненню взаємодії з брендом. Водночас дотримання вимог щодо захисту персональних даних і прозорість комунікації формують довіру та підвищують лояльність клієнтів.

Регулярний моніторинг показників e-mail кампаній (рівень відкриття листів, кліків і конверсій) дає змогу вдосконалювати зміст і формат розсилок, підвищуючи їхню результативність. Актуальний контент, сучасний візуальний стиль та адаптивний дизайн забезпечують зручність перегляду з різних пристроїв. У сукупності це сприяє зміцненню експертної позиції компанії в аграрному секторі та формуванню довгострокових партнерських відносин із виробниками.

Соціальні мережі також виступають ефективним каналом просування ТОВ «Сингента Україна». Зокрема, сторінка компанії в Instagram демонструє

системну контент-стратегію, орієнтовану на поєднання освітнього, інформаційного та рекламного наповнення.

Публікації містять практичні агрономічні рекомендації, зокрема щодо захисту томатів від шкідників (препарат Лірум), профілактики кореневих гнилей зернових культур чи застосування фунгіцидів проти білої гнилі ріпаку. Освітня рубрика “Accelerators” презентує серію матеріалів про фахівців, які впроваджують агроінновації та розвивають технологічні рішення у межах команди компанії.

У контенті активно просуваються окремі продукти бренду, зокрема гібриди A.I.R., інсектицид Форс, фунгіцид Амістар. Окремий напрям становлять анонси освітніх подій і семінарів, зокрема серії «Година для господаря», яку проводить технічний експерт Євгеній Забальський.

Регулярність публікацій — майже щоденна — забезпечує стабільне охоплення аудиторії на рівні 800–1200 переглядів, що відповідає типовим показникам взаємодії в мережі Instagram та свідчить про зацікавленість підписників контентом компанії.



Рисунок 2.7 – Сторінка Instagram ТОВ «Сингента Україна» *Джерело: [40].*

Instagram-сторінка компанії «Сингента Україна» характеризується стабільною активністю та послідовним розвитком у цифровому середовищі. Станом на серпень 2025 року профіль налічує 973 публікації, а кількість підписників становить 15,3 тис. осіб. Регулярність розміщення контенту — не менше трьох дописів щомісяця — забезпечує систематичне оновлення інформації та сприяє підтриманню інтересу з боку аграрної аудиторії.

Середній рівень залученості — орієнтовно 300 вподобань і близько 10 коментарів на одну публікацію — свідчить про достатній рівень довіри до бренду та зацікавленість контентом. Для сторінок середнього масштабу в аграрному секторі такі показники є типовими, оскільки в цій сфері особливо цінується експертність, практична спрямованість матеріалів і своєчасність подання інформації. Водночас варто враховувати специфіку цільової аудиторії: аграрії загалом менш активно користуються соціальними мережами розважального формату, зокрема Instagram чи TikTok, які переважно орієнтовані на молодіжну аудиторію. Представники агробізнесу частіше надають перевагу таким платформам, як Facebook або LinkedIn, що мають більш ділову спрямованість.

Популярність контенту в Instagram зумовлена поєднанням якісного візуального оформлення, аналітичних матеріалів, практичних рекомендацій для господарств та використання інтерактивних форматів взаємодії. З метою подальшого зростання доцільним є посилення інструментів таргетованої реклами, співпраця з аграрними лідерами думок і блогерами, а також активніше застосування відеоформатів із реальних виробничих майданчиків. Подібний підхід, зокрема, активно використовує компанія «МХП», демонструючи ефективність відеоконтенту для формування довіри та підвищення впізнаваності бренду.

У конкурентному середовищі аграрного ринку визначальним чинником успіху є не лише якість продукції, а й ефективність комунікації з клієнтами. У цьому контексті сторінка «Сингента Україна» виконує важливу репутаційну

функцію, підтримуючи імідж компанії як надійного технологічного партнера для українських агровиробників.

Сторінка Facebook ТОВ «Сингента Україна» наведена на рис.2.8.



Рисунок 2.8 – Сторінка Facebook ТОВ «Сингента Україна»

Джерело: [41].

Facebook-сторінка ТОВ «Сингента Україна» охоплює значну аудиторію — 28 тис. підписників і 19 тис. вподобань сторінки, що свідчить про стабільну впізнаваність бренду та інтерес з боку аграрної спільноти.

Водночас рівень взаємодії залишається помірним: середній допис отримує близько 30 вподобань і лише один коментар. Така динаміка пояснюється загальними алгоритмічними змінами платформи, які зменшують органічне охоплення бізнес-сторінок, а також особливостями поведінки користувачів, які часто споживають контент пасивно, не залишаючи активних реакцій.

Попри це, сторінка має потенціал для подальшого розвитку. Посилення використання відеоконтенту, інтерактивних публікацій та таргетованої реклами може сприяти підвищенню залученості аудиторії. Платформа також забезпечує можливість комунікації з більш зрілою та професійною аудиторією, яка

традиційно використовує Facebook для отримання інформації та прийняття рішень щодо вибору засобів захисту рослин і агротехнологічних рішень.

Для підвищення ефективності комунікації доцільно адаптувати контент-стратегію: впроваджувати живі трансляції з демонстраційних полів, публікувати відгуки аграріїв, кейси використання продукції та практичні рекомендації щодо вирощування культур і підвищення врожайності. Такий підхід сприятиме зміцненню взаємодії з аудиторією та посиленню маркетингового впливу в цифровому середовищі.

Сторінка Youtube ТОВ «Сингента Україна» наведена на рис.2.9.

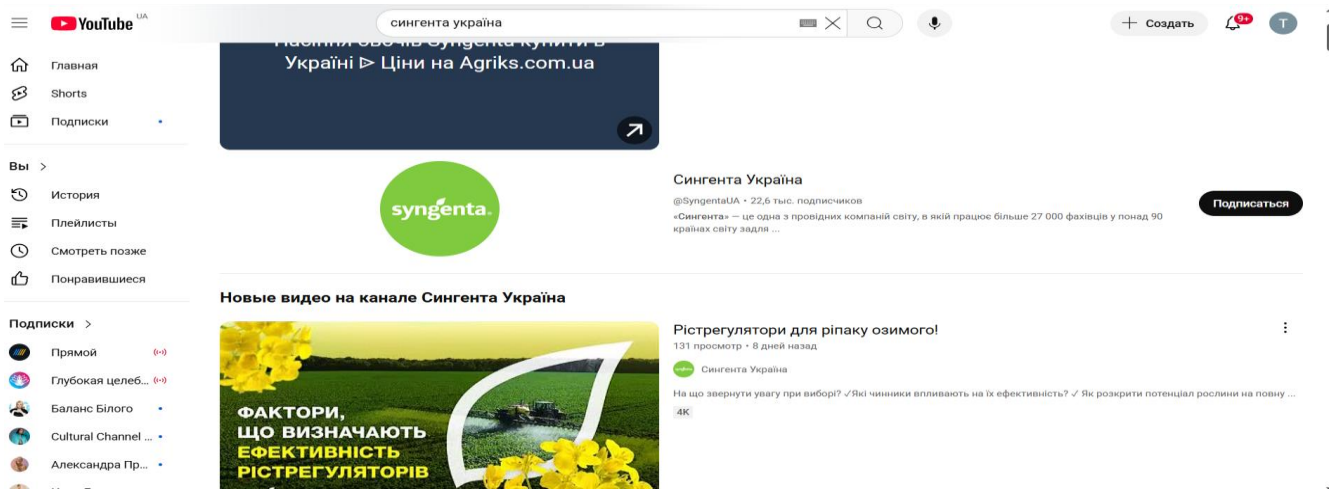


Рисунок 2.9 – Сторінка Youtube ТОВ «Сингента Україна»

Джерело: [42].

YouTube-канал ТОВ «Сингента Україна» має сформовану аудиторію — 22,6 тис. підписників, а архів налічує 82 відеоматеріали (станом на серпень 2025 року). Це свідчить про наявність контентної бази та потенціал для подальшого розвитку каналу.

Середня кількість переглядів становить близько 3 тис. на старі відео та 181 перегляд на нещодавно опублікований матеріал (8 днів тому), що можна вважати позитивним результатом з огляду на кількість підписників. Водночас канал не розкриває свій повний потенціал, оскільки рівень залученості та регулярність оновлення контенту залишаються недостатніми для максимального розширення аудиторії.

YouTube є ефективною платформою для розміщення довготривалого експертного контенту: агрономічних рекомендацій, оглядів технологій захисту рослин, демонстрацій польових результатів та інтерв'ю з фахівцями. Такий формат сприяє формуванню довіри до бренду та забезпечує цінність для аграрної аудиторії.

Відсутність регулярного оновлення контенту негативно впливає на утримання підписників і знижує видимість відеоматеріалів у результатах пошуку. Відновлення активної публікаційної діяльності, а також використання відеоконтенту на інших платформах — зокрема Facebook та Instagram — може значно підвищити рівень залученості аудиторії та зміцнити бренд у цифровому середовищі.

Для ефективного розвитку каналу доцільно оптимізувати назви відео, описи та ключові слова, що сприятиме кращій індексації контенту та покращенню органічного охоплення у пошуковій системі Google. Такий підхід забезпечить підвищення видимості каналу, зростання кількості переглядів і зміцнення комунікації з цільовою аудиторією.

Визначимо ефективність застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Сингента Україна» за допомогою показника ROMI (рис.2.10).

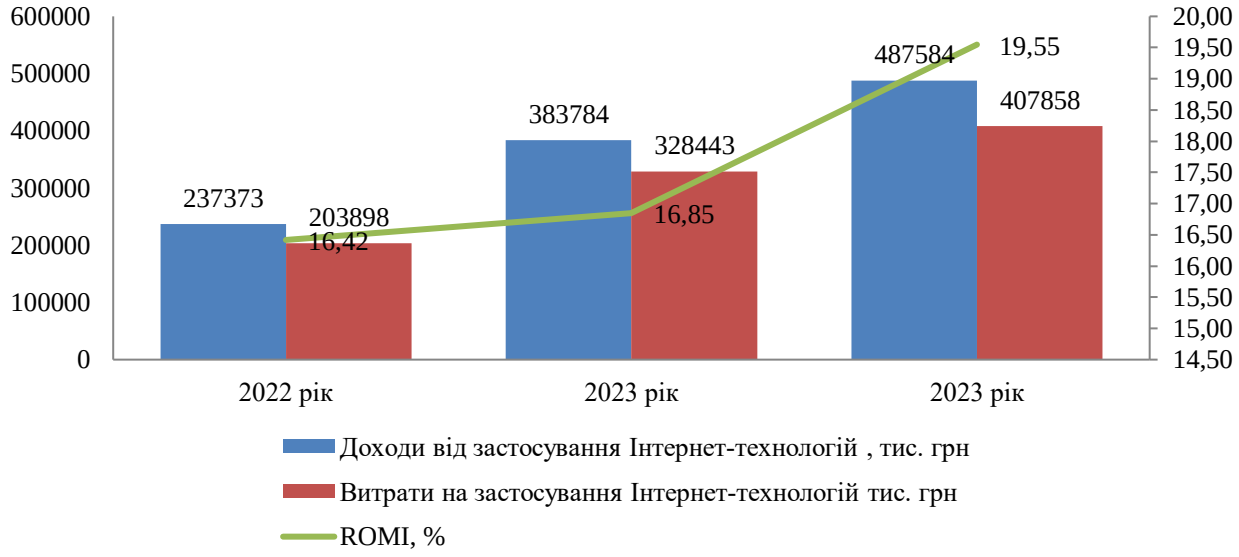


Рисунок 2.10 – Динаміка ROMI застосування Інтернет-технологій ТОВ «Сингента Україна» за 2022-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [36].

Динаміка ROMI (повернення інвестицій у маркетинг) свідчить про достатньо високий рівень ефективності використання цифрових технологій у маркетинговій стратегії ТОВ «Сингента Україна». У період 2022–2024 років спостерігається стабільне зростання доходів, сформованих завдяки онлайн-інструментам і цифровим платформам, що підтверджує посилення ролі інтернет-маркетингу у залученні аграрних клієнтів та підтримці партнерських відносин. Паралельно з цим збільшуються інвестиції в цифрові кампанії, що є закономірним процесом масштабування та впровадження сучасних маркетингових рішень.

Позитивною тенденцією є підвищення ROMI з 16,42% у 2022 році до 19,55% у 2024 році, що свідчить про зростання ефективності використання маркетингового бюджету та оптимізацію витрат. Незважаючи на збільшення інвестицій у маркетинг, темпи зростання доходів перевищують темпи витрат, що підтверджує результативність цифрової стратегії компанії.

У перспективі доцільним є подальше інвестування в розвиток інтернет-технологій, зокрема аналітики, автоматизації маркетингових процесів, контент-маркетингу та персоналізації пропозицій для аграріїв. Це сприятиме підвищенню рентабельності маркетингових заходів і максимізації економічного ефекту. Особливу увагу варто приділити інтеграції сучасних цифрових форматів — відеоконтенту, вебінарів та онлайн-консультацій, що забезпечить більш глибоку взаємодію з клієнтами.

ТОВ «Сингента Україна» посідає провідні позиції на аграрному ринку України, що підтверджується високою відвідуваністю офіційного вебсайту та активною присутністю у цифровому середовищі. Аналіз трафіку демонструє стабільне зростання відвідуваності, особливо у сезонні періоди підвищеного попиту на агротехнологічні рішення. Видимість ресурсу у пошукових системах

зберігає позитивну динаміку завдяки системній SEO-оптимізації, а аналіз ключових слів свідчить про високу впізнаваність бренду та орієнтацію стратегії просування на релевантні пошукові запити, що забезпечує органічний трафік.

Активність компанії у соціальних мережах підтримує імідж надійного технологічного партнера, проте рівень взаємодії з аудиторією варіюється залежно від платформи. Це зумовлює необхідність постійної адаптації контент-стратегії з урахуванням особливостей кожного каналу. Рекомендується посилити використання інтерактивних форматів — прямих ефірів, опитувань, кейс-стаді та навчальних матеріалів — що сприятиме підвищенню залученості та лояльності клієнтів.

Загалом цифрова стратегія ТОВ «Сингента Україна» демонструє стійке зростання та відповідає сучасним вимогам аграрного ринку, забезпечуючи зміцнення позицій бренду і стабільне залучення клієнтів через інноваційні маркетингові підходи. Паралельно використання пошукових технологій та інструментів аналітики (зокрема систем пошуку, таких як Google) сприяє підвищенню ефективності цифрової комунікації та розширенню ринкової присутності.

2.3. Оцінка можливостей оптимізації використання інструментів інтернет-маркетингу в системі управління підприємством

Аналіз застосування Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна» дозволяє визначити ключові напрями цифрової трансформації та сформулювати рекомендації щодо оптимізації маркетингових кампаній, онлайн-комунікацій і присутності в соціальних мережах. Виявлення слабких сторін і можливостей розвитку цифрових інструментів є важливою складовою підвищення ефективності маркетингових, операційних та комунікаційних процесів, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності аграрного бізнесу в сучасних умовах.

Для комплексної оцінки впливу зовнішніх чинників на розвиток Інтернет-технологій доцільно застосувати PEST-аналіз. Цей метод дає змогу оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть як стимулювати, так і стримувати впровадження цифрових інновацій.

Політичні чинники включають законодавче регулювання аграрної галузі, державні програми підтримки цифровізації та загальну стабільність політичного середовища, що впливає на інвестиційну активність та розвиток IT-інфраструктури. Економічні аспекти охоплюють рівень інвестицій у сільське господарство, купівельну спроможність агровиробників і макроекономічні умови, які визначають можливості фінансування цифрових проектів і маркетингових ініціатив.

Соціальні фактори відображають поведінкові особливості цільової аудиторії, рівень цифрової грамотності фермерів, тенденції споживання інформації через онлайн-канали та зростання попиту на екологічно орієнтовані агротехнологічні рішення. Технологічні чинники, у свою чергу, охоплюють швидкість впровадження інновацій, розвиток агротехнологій, доступність інтернет-зв’язку у сільській місцевості та можливості використання аналітики даних для підвищення ефективності бізнес-процесів.

Урахування зазначених факторів дозволяє ТОВ «Сингента Україна» розробляти адаптивні стратегії цифрового розвитку, що відповідають вимогам аграрного ринку. Такий підхід сприяє підвищенню операційної ефективності, розширенню онлайн-присутності, посиленню маркетингових комунікацій і зміцненню позицій компанії як технологічного партнера для агровиробників.

Для систематизації результатів дослідження доцільно використовувати структурований PEST-аналіз, який відображає ключові фактори впливу та слугує основою для подальшого планування інвестицій у цифровізацію та маркетингові ініціативи. Це забезпечить більш ефективне використання Інтернет-технологій і сприятиме довгостроковому розвитку компанії в умовах трансформації аграрного сектору.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз застосування Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна»

Фактори	Позитивний вплив	Негативний вплив
1	2	3
Політичні (Political)	Регулювання норм ГМО та внесення добрив підвищує довіру клієнтів до кінцевого продукту (без ГМО) тощо	Посилення вимог до кібербезпеки потребує додаткових інвестицій.
	Дотримання норм захисту персональних даних (GDPR).	Політична нестабільність та військовий стан можуть впливати на роботу онлайн-сервісів.
	Реформа охорони здоров'я сприяє розвитку телемедицини.	
Економічні (Economic)	Зростання попиту на захист рослин, особливо в період «нашестя саранчі» липень - серпень 2025	Замінування полів та дронові атаки можуть негативно впливати на посів та захист рослин – не засіяти 25 Га інколи синонім зберегти комбайн за 5 000 000.
	Онлайн-оплата через банкінг та платіжні системи добрив та засобів захисту рослин і можливістю розтермінування та залучення в різні програми кредитування. Онлайн-консультації.	Висока конкуренція серед продавців ззр. Інфляція та валютні ризики впливають на вартість добавок, добрив та самих засобів захисту рослин, а закриття портів та обмеженість продажу аграрної продукції закордон як раніше істотно впливає на бюджет агровиборника України.
Соціальні (Social)	Популяризація онлайн-замовлень та електронних каталогів ззр.	Недовіра старшого покоління до онлайн оплат. Неуміння периферії користуватись Інтернет-комунікаціями та переважне придбання ззр в магазинах оффлайн.

1	2	3
	Зростання цифрової грамотності населення.	Тривожність щодо передачі персональних даних в Інтернеті.
	Істотне «молодішення» фермерів та прогресивність	
Технологічні (Technological)	Розвиток SEO та цифрового маркетингу підвищує трафік.	Ризик кібератак та витоку персональних даних.
	Автоматизація (чат-боти, CRM) покращує клієнтський досвід.	Швидка зміна алгоритмів пошукових систем та соцмереж.
	Використання сайту та підтримки для швидкого доступу до послуг та поінформованості клієнта.	Постійна потреба у технічній підтримці та оновленні сайту, залежність серверів від джерел живлення.

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування маркетингової діяльності, зокрема цифрової присутності та інтернет-комунікацій. Він дає змогу комплексно оцінити сильні й слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, що можуть впливати на його розвиток. У контексті впровадження цифрових технологій у діяльність ТОВ «Сингента Україна» цей метод дозволяє визначити внутрішні ресурси, які сприяють цифровій трансформації, та аспекти, що потребують удосконалення.

SWOT-аналіз дає можливість ідентифікувати конкурентні переваги компанії у сфері цифрового маркетингу, зокрема наявність професійної команди інтернет-маркетологів, високу впізнаваність бренду в онлайн-середовищі, доступ до інноваційних агротехнологічних рішень і глобальних ресурсів. Водночас він допомагає виявити внутрішні обмеження, такі як нерегулярне оновлення контенту, недостатня деталізація аналітики окремих цифрових каналів або різний рівень залучення аудиторії на різних платформах.

Оцінка зовнішніх можливостей сприяє виявленню перспектив розширення цифрової присутності через нові комунікаційні платформи, зростання попиту на онлайн-сервіси аграрного сектору та підвищення інтересу до інноваційних агротехнологічних рішень. Водночас зовнішні загрози можуть включати зміни алгоритмів соціальних мереж, посилення конкуренції у

цифровому середовищі та різний рівень цифрової грамотності цільової аудиторії.

Проведення SWOT-аналізу у контексті цифровізації дозволяє системно оцінити поточний стан інтернет-інструментів і сформувати стратегічні напрями їхнього розвитку. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових і комунікаційних кампаній, кращій адаптації до ринкових змін та посиленню взаємодії з клієнтами. Узагальнені результати SWOT-аналізу застосування інтернет-технологій у діяльності компанії наведені у таблиці 2.4 і можуть бути використані як основа для ухвалення стратегічних рішень у сфері цифрового розвитку.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз застосування Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна»

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
1	2
– Сучасний вебсайт із простим та зручним інтерфейсом. – Висока відвідуваність ресурсу та стабільна позитивна динаміка зростання. – Ефективна SEO-оптимізація, що підсилює видимість у пошуковій системі Google. – Широка присутність у соціальних мережах (Instagram і Facebook на базі Meta Platforms, а також YouTube), що сприяє залученню клієнтів і комунікації з аудиторією. – Використання email-маркетингу як інструменту підтримки зв’язку та інформування клієнтів. – Зростання рентабельності маркетингових інвестицій, що свідчить про ефективне застосування цифрових інструментів і онлайн-каналів просування.	– Низький рівень залучення аудиторії у соціальній мережі Facebook: кількість підписників є значною, однак взаємодія з контентом залишається обмеженою. – Недостатня активність на відеоплатформі YouTube, що зменшує охоплення освітнього та експертного відеоконтенту. – Сезонні коливання відвідуваності вебсайту, які можуть впливати на динаміку продажів, особливо у зимовий період. – Залежність від алгоритмів пошукових систем, що іноді призводить до тимчасового зниження видимості сайту в органічній видачі. – Нерівномірна активність користувачів у цифрових каналах, що потребує подальшої оптимізації контент-стратегії та залучення інтерактивних форматів.

1	2
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
– Розширення відеоформатів контенту (YouTube, Instagram Reels, TikTok) для залучення та утримання молодшої та цифрово активної аудиторії. – Використання таргетованої реклами в соціальних мережах з метою підвищення охоплення та залучення нових клієнтів. – Впровадження інтерактивних форматів (опитування, конкурси, елементи прямої комунікації) для посилення взаємодії користувачів із брендом. – Автоматизація маркетингових процесів і кампаній з метою підвищення ефективності використання CRM-систем та оптимізації роботи з клієнтськими даними..	– Можливі зміни у законодавстві щодо захисту та обробки персональних даних, які можуть вимагати додаткових адаптацій цифрових сервісів. – Погіршення економічної ситуації здатне знизити купівельну спроможність клієнтів, що може вплинути на обсяги попиту. – Зміни алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж, зокрема в Google, можуть тимчасово зменшити органічну видимість контенту. – Ризики кіберзагроз та атак на інформаційні системи здатні вплинути на безпеку даних і репутацію компанії, що потребує посилення заходів захисту.

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Отже, проведений SWOT-аналіз застосування Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна» свідчить про наявність значних переваг у цифровому середовищі, які позитивно впливають на якість взаємодії з агровиробниками, ефективність маркетингових комунікацій та оптимізацію бізнес-процесів.

Серед ключових сильних сторін компанії можна виокремити сучасний функціональний вебсайт, що виконує роль інформаційної та сервісної платформи. Зручна навігація, доступ до технічної документації, можливість реєстрації на події та інтеграція з аналітичними інструментами сприяють оперативному отриманню аграріями необхідної інформації та прийняттю обґрунтованих рішень.

Важливою конкурентною перевагою є активна присутність у цифрових каналах — зокрема у Facebook, Instagram та YouTube. Це дозволяє підтримувати

постійний контакт з аудиторією, формувати довіру до бренду та оперативно реагувати на потреби ринку. Персоналізовані e-mail-кампанії, навчальні відеоматеріали, аналітичні огляди та кейси з демонстраційних полів сприяють формуванню лояльної спільноти навколо бренду. Висока видимість у пошукових системах завдяки SEO-оптимізації та релевантному контенту забезпечує стабільний притік нових користувачів, зокрема через пошукову систему Google.

Водночас SWOT-аналіз виявив і слабкі сторони, що потребують удосконалення. Зокрема, рівень залучення користувачів на різних платформах є нерівномірним: активність у Facebook може поступатися іншим каналам, а потенціал YouTube використовується не повною мірою. Додатковим викликом є недостатня частота оновлення контенту на блозі та інформаційних розділах сайту, що може знижувати інтерес постійної аудиторії.

До зовнішніх факторів ризику належать сезонні коливання онлайн-трафіку, які корелюють із аграрним циклом і впливають на динаміку попиту, а також зміни алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж, що можуть позначатися на видимості контенту. Це зумовлює необхідність постійного моніторингу цифрових показників і адаптації маркетингових стратегій.

SWOT-аналіз демонструє, що ТОВ «Сингента Україна» має потужний потенціал для подальшого цифрового зростання. Для збереження конкурентних переваг необхідно вдосконалювати контент-стратегію, посилювати активність на платформах із високим потенціалом взаємодії, а також гнучко адаптуватися до змін цифрового середовища.

Одночасно аналіз виявляє широкі можливості для розвитку інтернет-технологій. Упровадження інтерактивного контенту, розширення відеоформатів (польові репортажі, експертні коментарі, агрономічні вебінари), використання чат-ботів для оперативних консультацій та автоматизованих маркетингових рішень здатне підвищити рівень залученості аудиторії. Оптимізація цифрових рекламних кампаній через точне сегментування

аудиторії за регіонами, культурами та потребами сприятиме персоналізованій взаємодії і підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Разом із можливостями існують і потенційні загрози: посилення конкуренції в онлайн-середовищі агросектору, зростання вартості цифрової реклами, кіберризики, зміни поведінки користувачів та макроекономічні чинники. Врахування цих аспектів є необхідним для формування стійкої та адаптивної цифрової стратегії.

Загалом ефективне використання Інтернет-технологій залишається ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Сингента Україна». Робота над усуненням внутрішніх недоліків — нерівномірної активності у цифрових каналах, обмеженого оновлення контенту та недостатнього використання інтерактивних форматів — є необхідною умовою для забезпечення стабільного цифрового розвитку і зміцнення позицій компанії на аграрному ринку.

Сезонні коливання відвідуваності вебсайту, зумовлені специфікою сільськогосподарського циклу, необхідно враховувати під час планування цифрової активності. Водночас залежність від алгоритмічних змін пошукових систем і соціальних мереж зумовлює потребу у гнучкій контент-стратегії, здатній до оперативної адаптації, а також у постійному вдосконаленні інструментів SEO та SMM.

Таким чином, посилення використання Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Сингента Україна» можливе шляхом впровадження нових форматів взаємодії з клієнтами, автоматизації маркетингових процесів, розширення аналітичних інструментів та адаптації до сучасних цифрових тенденцій. Це сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку агротехнологій, підвищенню якості комунікації з клієнтами, зростанню їхньої лояльності та вдосконаленню ефективності цифрової присутності.

РОЗДІЛ 3
ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ТА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Перспективні напрями розвитку підприємства на основі впровадження інструментів інтернет-маркетингу

У сучасних умовах цифрової трансформації аграрна галузь України, як і інші сектори економіки, активно впроваджує інструменти Інтернет-маркетингу для покращення комунікації з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та ефективнішої підтримки фермерських господарств. Особливої актуальності цифрові комунікації та онлайн-підтримка набувають у реаліях воєнного стану, коли Інтернет і цифрові рішення дозволяють бізнесу зберігати операційну діяльність та забезпечувати безперервну взаємодію з клієнтами.

Для ТОВ «Сингента Україна» — одного з лідерів українського аграрного ринку у сегменті засобів захисту рослин — використання цифрових інструментів є стратегічно важливим етапом формування клієнтоорієнтованої бізнес-моделі. В умовах високої конкуренції серед постачальників агропродукції та сервісів ключового значення набуває не лише якість продукції та інноваційність рішень, а й постійний, прозорий і ефективний діалог із цільовою аудиторією. Розуміння потреб клієнтів, аналіз їхніх очікувань і пропозицій, а також оперативне реагування на запити сприяють зміцненню партнерських відносин та підвищенню лояльності.

Цифрові канали комунікації дозволяють компанії швидко реагувати на потреби агровиробників, надавати експертну підтримку, поширювати агрономічні рекомендації та презентувати нові технологічні рішення у доступному форматі. Особливу роль відіграють такі напрями Інтернет-маркетингу, як розвиток власних цифрових платформ (мобільних застосунків та інформаційних порталів для аграріїв), створення освітнього відеоконтенту, інтеграція чат-ботів для первинного консультування, персоналізовані e-mail-кампанії з аналітикою потреб клієнтів, а також активна присутність у соціальних мережах для формування професійної та лояльної спільноти навколо бренду.

Використання сучасних цифрових технологій дає можливість не лише інформувати клієнтів, а й залучати їх до взаємодії: проводити опитування, організовувати онлайн-заходи, демонстрації польових випробувань у режимі реального часу, а також застосовувати інструменти Big Data для аналізу клієнтської поведінки та точнішої сегментації аудиторії. Перспективні напрями розвитку цифрових технологій і Інтернет-маркетингу в діяльності компанії відображено на рис. 3.1, який демонструє ключові можливості зростання цифрової присутності та підвищення ефективності комунікацій у найближчій перспективі.

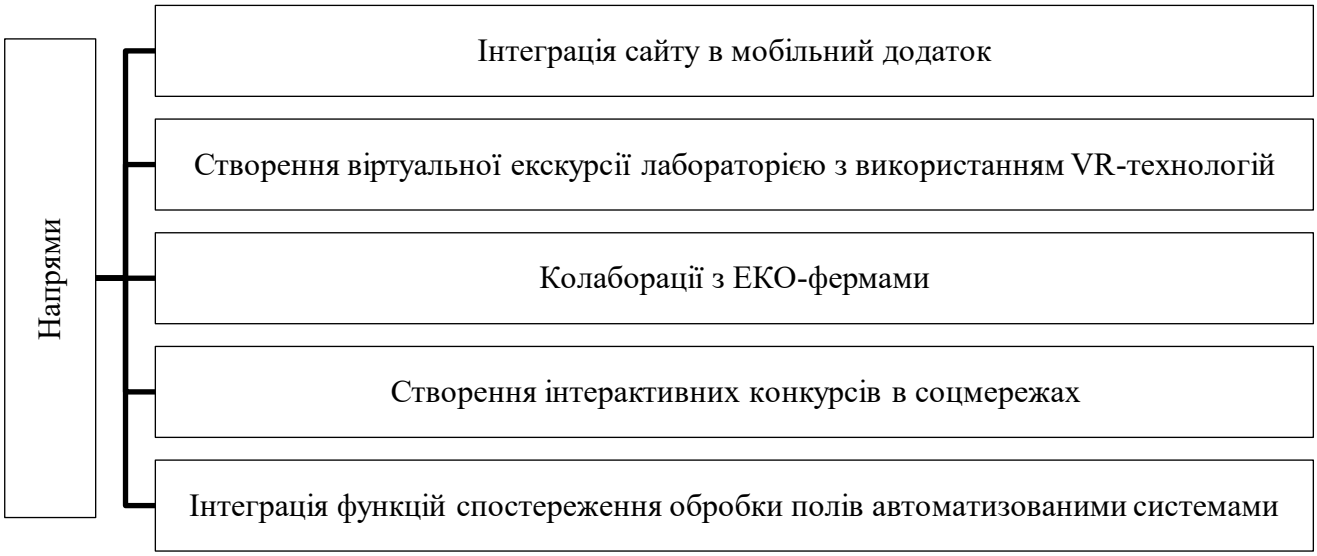


Рисунок 3.1 – Перспективні напрями Інтернет-маркетингу та digital-технологій для ТОВ «Сингента Україна»

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Впровадження сучасних digital-рішень відкриває для ТОВ «Сингента Україна» значно ширші можливості, ніж просте інформування цільової аудиторії. Цифрові інструменти сьогодні стають повноцінними каналами взаємодії з клієнтами, партнерами та агровиробниками, забезпечуючи двосторонню комунікацію, формування лояльності та стимулювання практичного інтересу до інновацій компанії.

Серед ключових форматів цифрової взаємодії, що активно розвиваються, варто відзначити інтерактивні опитування у соціальних мережах і на вебсайті, створення мобільного додатку та адаптованої версії платформи для смартфонів (рис. 3.2), організацію онлайн-заходів (вебінарів, прямих ефірів з експертами, віртуальних конференцій), а також трансляції з полів у режимі реального часу. Такі формати дозволяють демонструвати результати застосування агротехнологічних рішень і засобів захисту рослин безпосередньо в польових умовах, що підвищує довіру до бренду та сприяє кращому розумінню практичної ефективності продуктів.



Рис. 3.2 – Імітація нового застосунку Сингента, який включатиме в себе «Енциклопедію гарного врожаю» застосунок старий базовий, «Сингента Україна» та Syngenta home&garden. На нашу думку наявність нині 3-х різних застосунків дизорієнтує клієнта, часто він встановлює не те, що потрібно, та не розібравшись до кінця – перестає користуватись, від чого в кінцевому результаті скорочується ефективність реалізації ззр, зменшується клієнтська база та страждають продажі.

Так, раціональним рішенням в даному випадку було б об’єднання всіх 3-х додатків в один та оновлення інтерфейсу, де окремо на вкладках буде розміщено «Енциклопедію» поряд – вкладки старого додатку і внизу – home&garden. Для уточнення рекомендації нижче подано всі три застосунки з AppStore, в яких з першого разу розібратись та завантажити саме необхідний – завдання не з легких.

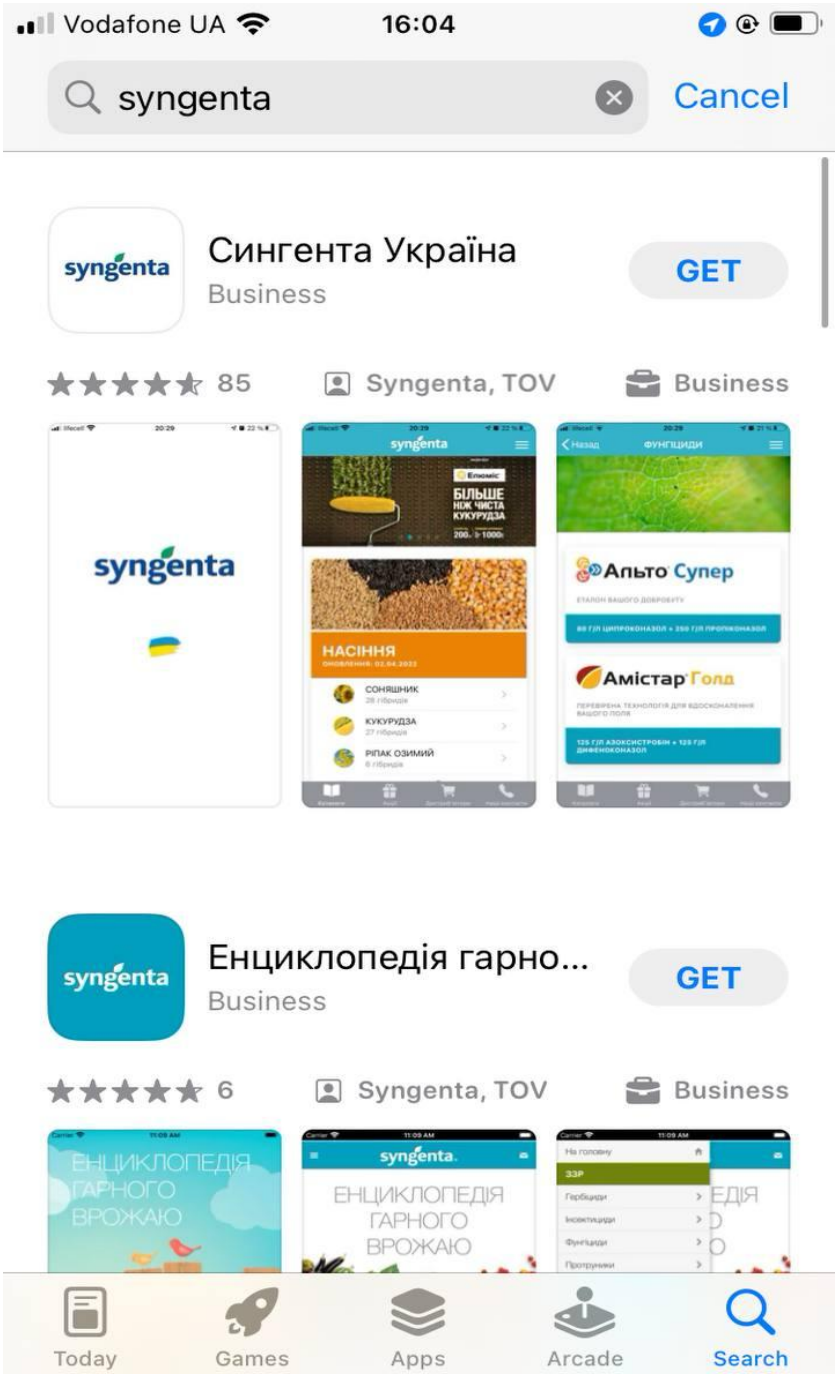


Рис. 3.3 – Пропозиція щодо наявних продуктів за запитом Syngenta в одному маркетплейсі (AppStore)

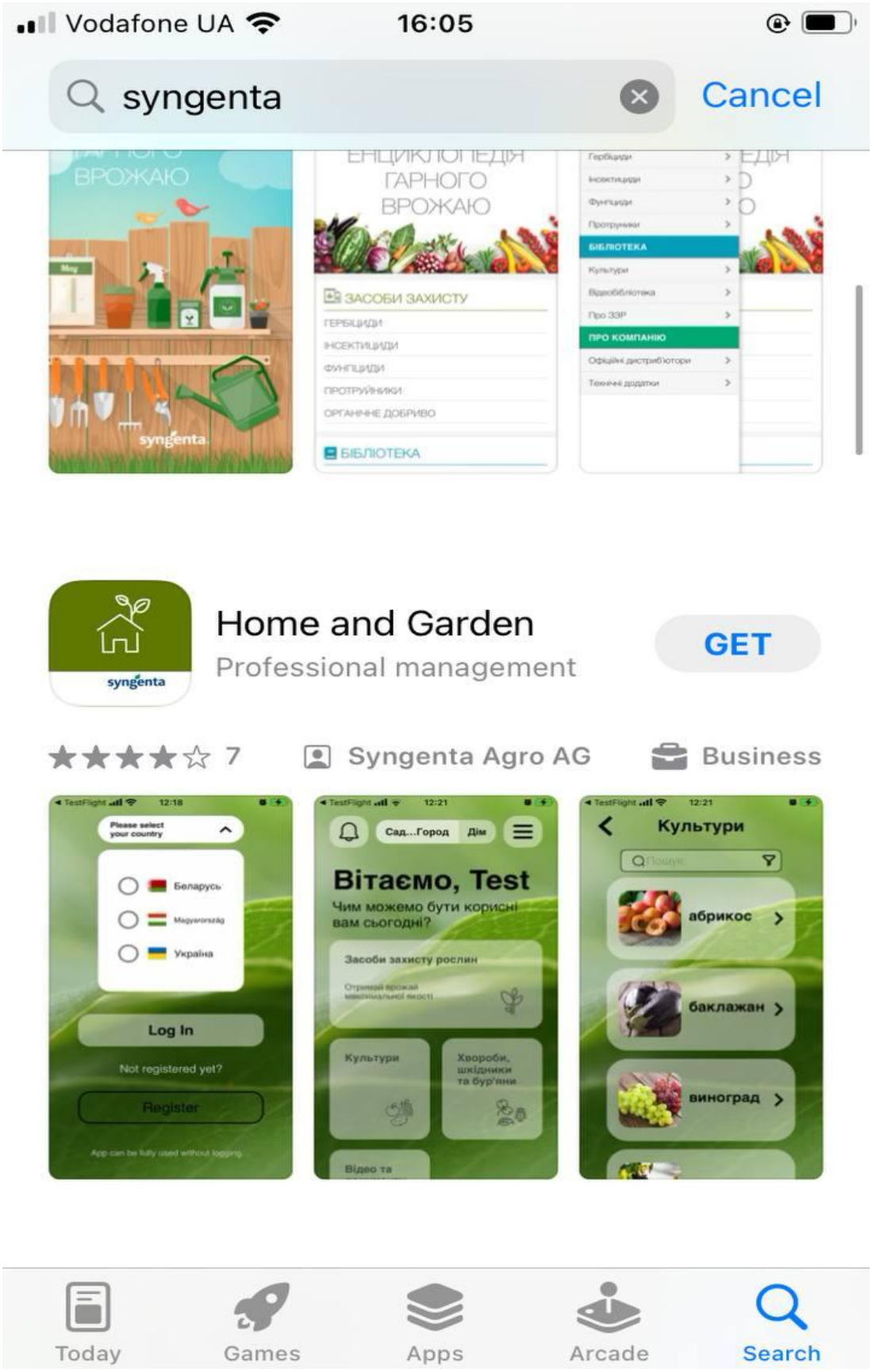


Рис. 3.3 – Інші варіанти за запитом «Syngenta» на тому ж маркетплейсі Appstore

Оптимізаційним рішенням, на нашу думку, є поєднання трьох продуктів у єдиному цифровому рішенні, що дозволить уникнути помилкових завантажень, зберегти час користувачів та спростити інструменти комунікації через мобільний додаток. Такий підхід підвищує зручність використання сервісу та зменшує операційні бар'єри для аграріїв.

Ще одним стратегічно важливим напрямом є використання аналітики великих даних (Big Data), яка дає змогу глибше розуміти потреби агровиробників, прогнозувати їх поведінкові моделі та здійснювати точнішу сегментацію аудиторії. Це забезпечує персоналізований підхід у комунікації, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній і рівень задоволеності клієнтів. Завдяки аналітичним інструментам компанія може своєчасно прогнозувати запити ринку, адаптувати пропозиції та формувати релевантні повідомлення, що відповідають особливостям конкретних регіонів, культур і виробничих умов.

З урахуванням глобальних тенденцій цифровізації агросектору та трансформації підходів до взаємодії з клієнтами, на рис. 3.1 представлено стратегічні вектори розвитку цифрового маркетингу ТОВ «Сингента Україна». Схема відображає ключові напрями зростання цифрової присутності та дозволяє визначити пріоритетні інвестиції у digital-комунікації, що мають найбільший потенціал ефективності у середньостроковій перспективі.

В умовах воєнного стану компанія стикається з комплексом викликів, які впливають на всі аспекти її діяльності. Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності аграріїв можуть скорочувати попит на продукцію, що ускладнює планування продажів і маркетингових кампаній. Логістичні обмеження та безпекові ризики у окремих регіонах впливають на можливість своєчасного постачання товарів і проведення офлайн-заходів, що підсилює значення цифрових каналів комунікації.

Додатковими викликами є перебої з імпортом сировини, насіння та агрохімічної продукції, зростання логістичних витрат і зміни клієнтської бази через внутрішню міграцію населення. У таких умовах компанія адаптує бізнес-

процеси, посилюючи цифрову трансформацію та впроваджуючи дистанційні формати взаємодії — онлайн-консультації, вебінари та цифрові сервіси підтримки клієнтів.

Активне використання цифрових інструментів дозволяє зберігати якість обслуговування навіть за обмежених можливостей фізичної присутності, підтримувати лояльність існуючих клієнтів та залучати нових. Паралельно компанія оптимізує логістичні процеси, шукає альтернативні канали постачання та адаптує цінову політику до ринкових умов, що сприяє збереженню стабільності діяльності.

Цифрова активність у соціальних мережах, зокрема на платформах Facebook та Instagram, а також використання відеоконтенту на YouTube, підтримує комунікацію з аудиторією та зміцнює бренд. Паралельно SEO-оптимізація та аналітика пошукових запитів через інструменти, подібні до Google, забезпечують стабільну видимість компанії у цифровому середовищі.

Таким чином, навіть у складних умовах цифрова трансформація залишається ключовим чинником розвитку ТОВ «Сингента Україна», дозволяючи зберігати конкурентоспроможність, підвищувати ефективність комунікацій та забезпечувати підтримку агровиробників. Інноваційний підхід до використання Інтернет-технологій сприяє не лише адаптації до ринкових змін, а й створює умови для довгострокового розвитку компанії та зміцнення її позицій у аграрному секторі.

3.2 Напрями інтенсифікації інтернет-маркетингової діяльності для підвищення ефективності реалізації добрив і добавок

Спираючись на пропозиції, наведені у попередньому параграфі та фундаментальній блок-схемі (рис. 3.1), доцільно здійснити деталізований аналіз запропонованих напрямів розвитку цифрових рішень.

1. Інтеграція функціоналу корпоративного сайту в мобільний додаток ТОВ «Сингента Україна» відкриває нові можливості для покращення взаємодії з агровиробниками, підвищення якості сервісного обслуговування та формування довгострокових партнерських відносин. Компанія вже володіє розвиненою цифровою екосистемою, що охоплює онлайн-платформи для замовлення продукції, отримання агрономічних рекомендацій, доступу до технічної підтримки та реєстрації на освітні заходи.

Розширення функціональності мобільного додатку дозволить аграріям отримувати актуальну інформацію у режимі реального часу: новини ринку, сповіщення про оптимальні строки обробки культур, участь у програмах лояльності та оперативний зв’язок із фахівцями компанії. Це особливо важливо у періоди сезонного пікового навантаження, коли швидкість прийняття рішень має критичне значення.

Додатковим інструментом підвищення залученості може стати гейміфікація — використання ігрових елементів у цифровому сервісі. Нарахування балів за активність (проходження навчальних модулів, участь у сезонних кампаніях, замовлення продукції онлайн або надання зворотного зв’язку) сприятиме мотивації користувачів та стимулюватиме регулярне використання платформи.

Система рівнів користувачів — наприклад, «цифровий фермер», «агроном-практик» і «партнер майбутнього» — може відкривати додаткові переваги: доступ до закритих експертних вебінарів, персональні консультації, спеціальні знижки та участь у програмах лояльності. Візуальні бейджі й

відзнаки підсилюють емоційну мотивацію, створюючи відчуття прогресу та визнання досягнень користувача.

Також доцільним є впровадження динамічних завдань і сезонних активностей (наприклад, міні-курсів з агрономії, участі в опитуваннях або рекомендаційних завданнях), що підтримуватимуть постійну взаємодію з платформою. Подібні механізми сприятимуть не лише залученню існуючих клієнтів, а й органічному розширенню цифрової спільноти навколо бренду.

Отже, розвиток мобільного додатку з елементами персоналізації та гейміфікації є перспективним напрямом цифрової стратегії ТОВ «Сингента Україна». Це дозволить підвищити рівень цифрової взаємодії, зміцнити довіру до бренду, розширити клієнтську базу та стимулювати повторне використання сервісів компанії протягом усього аграрного сезону.

2. Впровадження віртуальної екскурсії лабораторією із застосуванням VR-технологій створює для ТОВ «Сингента Україна» нові можливості підвищення довіри та лояльності клієнтів, а також зміцнення іміджу компанії як інноваційного лідера аграрного сектору. У сучасних умовах, коли споживачі дедалі більше цінують відкритість і прозорість бізнес-процесів, демонстрація виробничих і лабораторних процесів у інтерактивному віртуальному форматі сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду та підвищенню зацікавленості аудиторії.

Створення VR-туру на основі 360-градусної відеозйомки та інтерактивних 3D-елементів дозволить показати повний цикл роботи компанії — від приймання сировини до контролю якості та пакування продукції. Клієнти зможуть ознайомитися з технологічними процесами, які зазвичай залишаються поза увагою, та краще зрозуміти стандарти безпеки, точності й інновацій, що застосовуються у виробництві. Такий підхід підкреслює інвестиції компанії у сучасні технології та високий рівень контролю якості.

Технологічно VR-екскурсія може базуватися на рішеннях для створення віртуальних середовищ, таких як сучасні ігрові та візуалізаційні платформи, і бути сумісною як із VR-гарнітурами, так і з переглядом через веббраузер

(WebVR). Це забезпечить доступність сервісу для широкого кола користувачів — від власників спеціального обладнання до тих, хто використовує звичайні смартфони чи ноутбуки. Під час екскурсії користувачі зможуть послідовно пройти всі ключові етапи роботи лабораторії, ознайомитися з процесами обробки та тестування продукції, а також отримати пояснення щодо технологічних рішень і методів контролю якості.

Інтерактивні інформаційні блоки та підказки допоможуть користувачам краще розуміти специфіку виробничих процесів, зокрема роботу сучасного аналітичного обладнання, що забезпечує точне визначення складу та характеристик продукції. Демонстрація процедур контролю якості та міжнародних стандартів відповідності підкреслить надійність і стабільність виробничих процесів, що є важливим фактором довіри з боку клієнтів і партнерів.

Віртуальна екскурсія може містити різні рівні доступу: базовий — для широкої аудиторії, та розширений — із додатковою технічною інформацією для фахівців, партнерів і студентів профільних спеціальностей. Це дозволить адаптувати контент під різні групи користувачів і забезпечити баланс між загальним інформуванням та поглибленими технічними даними.

Використання VR-технологій також підсилює відчуття прозорості та безпеки виробничих процесів, що особливо актуально в умовах підвищеної уваги до стандартів гігієни та організації роботи. Демонстрація процедур маркування зразків, їх безпечного транспортування та регулярного очищення робочих зон підкреслює високі вимоги компанії до якості та безпеки.

Окрему цінність VR-екскурсія має для корпоративних клієнтів і партнерів, які можуть ознайомитися з можливостями лабораторії та виробничими стандартами без фізичного відвідування об’єктів. Це спрощує процес прийняття рішень щодо співпраці, підвищує довіру та зменшує часові витрати на організацію зустрічей.

Крім того, VR-тур може використовуватися як маркетинговий інструмент під час участі компанії у виставках, конференціях та освітніх заходах.

Демонстрація віртуальної лабораторії на спеціальних стендах дозволить залучати потенційних клієнтів і партнерів, підвищувати впізнаваність бренду та презентувати технологічні переваги компанії у сучасному цифровому форматі.

Таким чином, інтеграція VR-технологій у комунікаційну стратегію ТОВ «Сингента Україна» сприятиме підвищенню рівня довіри клієнтів, зміцненню репутації та розвитку довгострокових партнерських відносин. Віртуальний досвід дозволить компанії демонструвати відкритість і технологічну досконаліть, що є важливими конкурентними перевагами у сучасному аграрному бізнесі.

3. Розвиток партнерських взаємин із екологічними фермерськими господарствами та брендами є стратегічно важливим напрямом для ТОВ «Сингента Україна», яка надає широкий спектр лабораторних послуг у сфері сільського господарства та біотехнологій. Такі колаборації сприяють розширенню цільової аудиторії та інтеграції сучасних лабораторних методів контролю якості у концепцію сталого розвитку агробізнесу. Це особливо актуально в умовах зростаючого попиту на екологічно чисту продукцію та прозорість ланцюгів постачання, що є важливим фактором конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках.

Партнерство з органічними фермами та компаніями, які спеціалізуються на натуральній продукції, дозволяє пропонувати спеціалізовані лабораторні дослідження: аналіз ґрунту, води, рослинної сировини та готової продукції на вміст пестицидів, важких металів і патогенів. Такі послуги допомагають агровиробникам дотримуватися міжнародних стандартів органічного виробництва, підвищують довіру споживачів і відкривають додаткові можливості для експорту.

Перспективним напрямом є співпраця з брендами, орієнтованими на здорове харчування та функціональні продукти. Спільні проекти можуть включати лабораторний моніторинг якості сировини, розробку комплексних програм сертифікації та консультування щодо відповідності екологічним

стандартам. Це підвищує цінність послуг і сприяє формуванню довгострокових відносин із партнерами та клієнтами.

Важливою складовою партнерської стратегії є інформаційна та освітня діяльність. Спільні інформаційні кампанії, вебінари та експертні матеріали на теми екологічної безпеки, лабораторного контролю та інновацій у діагностиці рослинних захворювань сприяють підвищенню обізнаності агровиробників і формуванню культури відповідального виробництва. Такий контент може поширюватися через цифрові канали та інтегруватися у маркетингову стратегію компанії.

Розвиток колаборацій із екологічними фермерськими господарствами та брендами зміцнює позиції ТОВ «Сингента Україна» як надійного партнера у сфері лабораторної діагностики та агротехнологій. Це сприяє поширенню стандартів сталого розвитку, підвищенню якості аграрної продукції та зміцненню довіри до українського агросектору.

4. Інтерактивні конкурси у соціальних мережах є ефективним інструментом маркетингової комунікації для ТОВ «Сингента Україна», оскільки сприяють підвищенню впізнаваності бренду, активізації аудиторії та отриманню зворотного зв’язку. В умовах сучасного цифрового середовища такі формати допомагають створювати більш емоційну й залучаючу взаємодію з клієнтами, формуючи позитивний досвід комунікації та зміцнюючи довіру до бренду.

Конкурси можуть реалізовуватися у різних форматах: від класичних розіграшів за умовами підписки й коментарів до інтерактивних ігор, вікторин і квестів, що пов’язані з агротехнологічною тематикою. Наприклад, на сторінці компанії в Instagram можна організувати конкурс із хештегом, де учасники діляться власними фото чи відгуками про використання лабораторних послуг, отримуючи можливість виграти безкоштовне дослідження або знижку.

Вікторини у сторіс дозволяють поєднати розважальний та освітній контент: запитання щодо якості ґрунту, безпеки агрохімікатів чи методів лабораторної діагностики підвищують рівень обізнаності аудиторії та

підсилюють експертний імідж компанії. Учасники, які демонструють високі результати, можуть отримувати можливість участі у розіграшах призів, що стимулює подальшу активність.

Окремим напрямом є конкурси зі збору користувацького контенту, коли клієнти та партнери діляться власним досвідом співпраці з компанією. Такий контент підвищує рівень довіри, оскільки відгуки реальних користувачів сприймаються як більш автентичні. Для мотивації участі можна пропонувати сертифікати на послуги або брендовані сувеніри.

Інтерактивні конкурси також можуть бути інтегровані з цифровими сервісами компанії. Наприклад, промокоди, отримані в рамках акцій, можуть активувати знижки або відкривати доступ до спеціальних пакетів лабораторних досліджень у мобільному додатку, що сприяє розширенню цифрової клієнтської бази.

Додатковим інструментом залучення є використання гейміфікації: нарахування балів за активність, досягнення рівнів користувача та візуальні бейджі стимулюють мотивацію й регулярну взаємодію з платформою. Це створює відчуття прогресу та підвищує лояльність до бренду.

Соціальні мережі, зокрема Facebook, є важливими каналами для проведення таких активностей, оскільки забезпечують широке охоплення аудиторії та можливість оперативної комунікації. Паралельно використання відеоконтенту на YouTube дозволяє демонструвати лабораторні процеси та освітні матеріали, підсилюючи експертний імідж компанії.

Таким чином, інтерактивні конкурси сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й зміцненню взаємодії з клієнтами, формуванню позитивного емоційного досвіду та підтримці цінностей компанії — інновацій, якості та відповідального ставлення до аграрного сектору. Це робить їх важливою складовою сучасної маркетингової стратегії ТОВ «Сингента Україна».

3.3 Економічне обґрунтування та оцінка результативності запропонованих заходів

Оцінювання ефективності запропонованих цифрових інновацій для ТОВ «Сингента Україна» передбачає аналіз їхнього потенціалу щодо збільшення доходів, залучення нових клієнтів, зокрема малих і середніх фермерських господарств, а також підвищення рівня клієнтської задоволеності. Основну увагу приділено впровадженню гейміфікованих рішень у мобільний додаток, створенню VR-форматів огляду сервісів та цифровій агрономічній підтримці у форматі онлайн-консультацій. Кожне з рішень супроводжується економічним обґрунтуванням і розрахунком інвестиційних витрат, що дозволяє порівняти їх ефективність за показниками ROI та терміном окупності.

Гейміфікація мобільного додатку розглядається як перспективний інструмент підвищення цифрової активності агровиробників. Система мотивації, що включає бали, рівні користувачів і візуальні бейджі за виконання цільових дій (реєстрація продуктів, участь у навчальних програмах, завантаження агроданих, проходження діагностичних модулів), здатна стимулювати більш регулярну взаємодію з цифровою екосистемою компанії.

Очікуваний результат: за умови приросту близько 1000 додаткових активних взаємодій щомісяця (замовлення, запити на консультації чи інші комерційні дії) потенційний додатковий дохід може становити приблизно 400 тис. грн на місяць. Первинні витрати на розробку гейміфікаційного модуля оцінюються у 800 тис. грн, що охоплює проєктування, програмування, тестування та інтеграцію з існуючою платформою. Операційні витрати (близько 20 тис. грн щомісяця) включають технічну підтримку, оновлення функціоналу та адміністрування системи мотивації.

Гейміфікований підхід має подвійний ефект: він підвищує залученість клієнтів та водночас генерує додаткові дані про їхню поведінку, що може бути використано для персоналізації пропозицій, агрономічного супроводу та подальшого вдосконалення сервісів компанії. Це робить інновацію не лише

інструментом маркетингової взаємодії, а й стратегічним ресурсом для довгострокового розвитку цифрової екосистеми ТОВ «Сингента Україна».

Таблиця 3.1 – Розрахунок окупності впровадження гейміфікації додатку на платформі материнського сайту ТОВ «Сингента Україна»

Місяць	Додатковий дохід, тис. грн	Витрати, тис. грн	Додатковий прибуток, грн	Накопичений результат, тис. грн
0	х	800	х	-800
1	400	20	380	-420
2	400	20	380	-40
3	400	20	380	340
4	400	20	380	720
5	400	20	380	1100
6	400	20	380	1480

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Оцінювання результативності впровадження цифрових рішень у діяльності ТОВ «Сингента Україна» показує їхню економічну обґрунтованість і стратегічну значущість для підсилення конкурентних позицій компанії. Гейміфіковані механіки у мобільному застосунку можуть стати дієвим інструментом розширення клієнтської бази, підвищення активності користувачів і зміцнення їхньої лояльності через участь у цифрових програмах співпраці.

Первинні інвестиції, оцінені в 800 тис. грн (розробка, інтеграція та тестування гейміфікаційного модуля), прогнозовано окупаються протягом перших трьох місяців після запуску. Починаючи з четвертого місяця, очікується стабільний щомісячний фінансовий результат близько 380 тис. грн, що формується за рахунок додаткового доходу у 400 тис. грн за мінусом операційних витрат на підтримку платформи (орієнтовно 20 тис. грн щомісяця). Сукупний дохід за перші пів року може сягнути 1,48 млн грн, що підтверджує високу рентабельність рішення.

Окрім прямого економічного ефекту, гейміфікація здатна посилити цифрову взаємодію з агровиробниками. Мотиваційна система (бали, бейджі, рівні користувача, доступ до спеціальних переваг) стимулює регулярне

використання сервісів компанії: участь у вебінарах, тестування продуктів, заповнення агропрофілю чи роботу з цифровими інструментами планування полів. Це сприяє зростанню кількості точок контакту з клієнтом, поглиблює його залученість до екосистеми компанії та дозволяє отримувати більше даних для персоналізації пропозицій і агрономічного супроводу.

Впровадження VR-технологій також розглядається як перспективний напрям розвитку бренду. Інтерактивні віртуальні тури демонстраційними майданчиками, виробничими процесами або дослідницькими центрами підвищують прозорість бізнесу, зміцнюють довіру партнерів і клієнтів, а також формують імідж інноваційного лідера агротехнологій. VR-контент може використовуватися на виставках, навчальних заходах і корпоративних презентаціях, розширюючи можливості комунікації та демонстрації експертизи компанії.

Прогнозується, що запуск VR-екскурсій здатен забезпечити залучення щонайменше п’яти нових корпоративних клієнтів щомісяця, що за середнього доходу 30 тис. грн з одного партнера генерує додатково близько 150 тис. грн. Таким чином, цифрові інновації не лише сприяють фінансовому зростанню, а й зміцнюють стратегічні позиції компанії у сфері аграрних технологій та клієнтоорієнтованих сервісів.

Таблиця 3.2 – Обґрунтування витрат на впровадження VR-технологій на ТОВ «Сингента Україна» в період 10.2025 – 02.2026 р.р.

Категорія витрат	Одноразові витрати, тис. грн	Щомісячні витрати, тис. грн
Придбання обладнання для VR (360° камери, VR-окуляри та інші технічні пристрої).	400	х
Створення VR-контенту у форматі 3D/360°, а також моделювання віртуальних сцен із демонстрацією процесів роботи на полях та внесення агротехнологічних рішень.	600	100
Інтеграція VR-функціоналу у мобільний застосунок та корпоративний веб-сайт для забезпечення доступу користувачів до віртуального контенту.	200	50
Забезпечення технічного супроводу системи, регулярне оновлення контенту та підтримка стабільної роботи VR-рішення.	х	50
Разом	1200	200

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Початкові інвестиції у розмірі 1 200 тис. грн передбачають закупівлю сучасного обладнання, створення професійного VR-контенту та виконання інтеграційних робіт. Щомісячні витрати в межах 200 тис. грн забезпечують оновлення контенту, технічну підтримку та стабільне функціонування VR-системи, що сприяє її актуальності та збереженню інтересу користувачів. Розрахунок строку окупності впровадження VR-технологій подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок окупності впровадження VR-технологій на ТОВ «Сингента Україна» в період 10.2025 – 03.2026 р.р.

Місяць	Додатковий дохід, тис. грн	Витрати, тис. грн	Додатковий прибуток, грн	Накопичений результат, тис. грн
0	х	1200	х	-1200
1	150	200	-50	-1250
2	300	200	100	-1150
3	450	200	250	-900
4	600	200	400	-500
5	750	200	550	50
6	900	200	700	750

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Оцінка економічної ефективності впровадження VR-технологій для ТОВ «Сингента Україна» демонструє позитивну динаміку фінансових результатів. Попри значний обсяг початкових інвестицій — 1 200 тис. грн — проєкт починає генерувати додатковий дохід уже з другого місяця після запуску. Очікуване зростання доходу на 150 тис. грн щомісяця забезпечується завдяки активнішій взаємодії з потенційними партнерами та корпоративними клієнтами, використанню VR-презентацій, демонстраційних турів і освітніх форматів, що підсилює інтерес до технологічних рішень компанії.

З п’ятого місяця реалізації проєкту прогнозується формування позитивного накопиченого фінансового результату, який на кінець шостого місяця може сягнути близько 750 тис. грн. Така динаміка підтверджує довгострокову перспективність VR-ініціатив як інструменту просування

бренду, зміцнення довіри до інноваційних продуктів та формування іміджу компанії як технологічного лідера аграрного ринку.

Окремим напрямом цифрової трансформації є впровадження автоматизованого модуля розрахунку вартості внесення засобів захисту рослин — онлайн-калькулятора або digital-рішення для швидкого формування кошторису агротехнологічних операцій. Такий консультаційний інструмент дозволить агровиробникам оперативно отримувати рекомендації на основі даних аналізу ґрунту, рослин чи води, що підвищує точність агрономічних рішень і економічну ефективність господарювання.

За умови реалізації 700 онлайн-консультацій щомісяця, кожна з яких приносить у середньому 1000 грн додаткового доходу, очікуваний щомісячний приріст становитиме близько 700 тис. грн. Інвестиції у розмірі 1 000 тис. грн передбачають створення цифрової платформи, її інтеграцію з наявними IT-системами та підготовку агрономічної команди до роботи у новому форматі. Щомісячні витрати на рівні 250 тис. грн спрямовуються на технічну підтримку та оновлення функціоналу, що гарантує стабільність і актуальність сервісу.

Поєднання VR-технологій та цифрового консультаційного модуля формує цілісну екосистему клієнтської підтримки, яка охоплює діагностику, експертні рекомендації та інтерактивну комунікацію. Це сприяє не лише зростанню доходів, а й підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зміцненню партнерських відносин та розширенню цифрової присутності компанії в аграрному середовищі.

Таблиця 3.4 – Розрахунок окупності впровадження digital-модуля на ТОВ «Сингента Україна»

Місяць	Додатковий дохід, тис. грн	Витрати, тис. грн	Додатковий прибуток, грн	Накопичений результат, тис. грн
0	х	1000	х	-1000
1	700	250	450	-550
2	700	250	450	-100
3	700	250	450	350
4	700	250	450	800
5	700	250	450	1250

6	700	250	450	1700

Джерело: розроблено автором на основі [35-43].

Оцінка впровадження цифрового модуля дистанційних консультацій у ТОВ «Сингента Україна» свідчить про його економічну ефективність і перспективність. Незважаючи на стартові інвестиції у розмірі 1 000 тис. грн, проєкт забезпечує надходження доходу вже з першого місяця реалізації. Завдяки агрономічним онлайн-консультаціям прогнозується щомісячний приріст доходу на 700 тис. грн, що дає змогу окупити початкові витрати протягом трьох місяців. Починаючи з четвертого місяця, очікується формування стабільного позитивного фінансового результату на рівні 800 тис. грн щомісяця, а сукупний прибуток за перші шість місяців може досягти 1 700 тис. грн. Така динаміка підтверджує високу рентабельність і доцільність реалізації запропонованого рішення.

У цілому, кожен із цифрових інструментів має значний потенціал для підвищення прибутковості та розширення клієнтської бази компанії. Використання гейміфікаційних механік у цифрових платформах стимулює активність агровиробників і підсилює їхню взаємодію з брендом. Віртуальні тури виробничими об’єктами та демонстраційними майданчиками сприяють підвищенню довіри до технологій компанії, формують позитивне сприйняття бренду та відкривають можливості для нових партнерських відносин. Інтеграція сервісу онлайн-консультацій агрономічного спрямування дозволяє агровиробникам ефективніше застосовувати продукти й рішення компанії, що, своєю чергою, сприяє оптимізації врожайності та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

1. Інтернет-технології є ключовим елементом сучасного маркетингового середовища, оскільки забезпечують швидкий доступ до інформації, автоматизацію комунікаційних процесів та підвищення ефективності маркетингової діяльності. До них належать інформаційні ресурси (пошукові системи, новинні та блогові платформи), сервісні цифрові рішення (соціальні мережі, інтерактивні платформи) та браузерні технології, які забезпечують зручну взаємодію з онлайн-контентом.

Завдяки цифровим інструментам бізнес отримує можливість вибудовувати гнучку комунікацію з аудиторією, здійснювати поглиблений аналіз поведінки споживачів та персоналізувати рекламні кампанії. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий підхід характеризується глобальним охопленням, інтерактивністю, можливістю оперативного коригування стратегій та точним вимірюванням результатів кожного етапу кампанії.

Інтернет-технології підвищують адаптивність бізнесу до ринкових змін, дозволяючи швидко реагувати на потреби клієнтів і трансформації конкурентного середовища. Вони створюють нові можливості для розвитку маркетингових стратегій, роблячи їх більш персоналізованими, динамічними та орієнтованими на досягнення конкретних результатів.

Аналіз маркетингових методів свідчить, що висока ефективність цифрової стратегії досягається завдяки збалансованому використанню чотирьох типів медіа: власних (Owned), платних (Paid), зароблених (Earned) та соціальних (Social Media).

Власні медіа (вебсайт, блог, розсилки, мобільні додатки) знаходяться під контролем компанії та дозволяють формувати стабільну базу лояльних клієнтів,

доносити цінності бренду без посередників. Однак їх підтримка потребує регулярних ресурсних інвестицій та оновлення контенту.

Платні медіа (реклама у пошукових системах, соціальних мережах, банерна реклама) забезпечують швидке охоплення аудиторії та ефективне просування нових продуктів або акцій. Разом із тим вони потребують значних бюджетів і точного таргетингу для уникнення неефективних витрат.

Соціальні медіа сприяють постійній взаємодії з аудиторією, формуванню впізнаваності бренду та емоційного зв'язку зі споживачами. Вони дозволяють оперативно отримувати зворотний зв'язок та підтримувати діалог із клієнтами.

Комплексне застосування всіх типів медіа посилює впізнаваність бренду, підвищує рівень довіри та сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами на основі взаємної цінності.

Інтернет-маркетинг є системою цифрових стратегій, спрямованих на просування бренду, залучення клієнтів та формування їхньої лояльності. Його базові принципи — оперативність, персоналізація та актуальність — забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та дозволяють бізнесу швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.

Корпоративний вебсайт, SEO-оптимізація, соціальні мережі, контент-маркетинг та електронні розсилки є основними інструментами цифрової маркетингової стратегії. Використання платної пошукової реклами та партнерського маркетингу сприяє розширенню охоплення аудиторії та підвищенню рівня конверсії. Аналітичні інструменти дозволяють отримувати дані про поведінку користувачів, оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати загальну ефективність маркетингових заходів.

Сучасні тенденції споживання цифрового контенту підсилюють значення мобільного та відеомаркетингу, які забезпечують більш інтерактивну та доступну форму комунікації з аудиторією.

4. ТОВ «Сингента Україна» — це один із провідних учасників аграрного ринку, який спеціалізується на засобах захисту рослин, інноваційних рішеннях

у сфері насінництва та цифрового землеробства. Компанія демонструє позитивну економічну динаміку, що виражається у розширенні ринкової присутності, збільшенні клієнтської бази та зростанні обсягів реалізації продукції. Паралельне підвищення витрат на логістику, маркетингову діяльність та адміністративне забезпечення свідчить про активні інвестиції у розвиток бренду та посилення партнерських програм.

Незважаючи на складні макроекономічні умови, зокрема наслідки воєнного стану, підприємству вдалося покращити фінансові результати порівняно з попередніми періодами. Це підтверджує адаптивність бізнес-моделі, здатність оперативно реагувати на ринкові виклики та ефективність антикризового управління.

Показники рентабельності свідчать про наявний потенціал для подальшої оптимізації витрат і підвищення ефективності операційних процесів. Високий рівень продуктивності та впровадження цифрових інструментів (зокрема платформ цифрового землеробства) демонструють прагнення компанії до раціонального використання ресурсів і сталого розвитку. Подальше зростання залежатиме від стратегічного планування, зміцнення регіональної присутності, адаптації до кліматичних змін та активного впровадження технологій точного землеробства.

Цифрова стратегія підприємства є послідовною і спрямованою на посилення онлайн-присутності та ефективну комунікацію з аграрною аудиторією. Офіційний вебсайт компанії характеризується зручною навігацією та структурованим контентом, що сприяє стабільному зростанню трафіку, особливо у сезонні періоди підвищеного попиту на засоби захисту рослин і насіння. Позиції у пошукових системах підтверджують впізнаваність бренду, хоча періодичні коливання видимості можуть бути наслідком змін алгоритмів пошуку або специфіки аграрного циклу.

Аналіз ключових запитів показує високу впізнаваність бренду в органічному пошуку, однак існує потенціал для залучення нових сегментів аудиторії через розширення семантичного ядра та додаткову SEO-оптимізацію.

Компанія активно використовує соціальні мережі: Facebook та Instagram забезпечують регулярну комунікацію з користувачами, хоча рівень взаємодії варіюється залежно від формату контенту. YouTube-канал має потенціал для розвитку через оновлення відеоматеріалів, оскільки візуальний контент є важливим інструментом комунікації в агросекторі. Telegram-канал ефективно виконує функцію оперативного інформування та підтримки взаємодії з лояльними клієнтами.

Позитивною тенденцією цифрової стратегії є зростання показника ROMI — з 16,42% у 2022 році до 19,55% у 2024 році, що свідчить про ефективне використання маркетингових інвестицій та орієнтацію на потреби цільової аудиторії.

Водночас дослідження виявило окремі напрями, що потребують удосконалення: недостатня активність відеоканалу на YouTube, нерівномірна взаємодія в соціальних мережах та сезонні коливання веб-трафіку, які впливають на сталість комунікації. Залежність від алгоритмів пошукових систем також залишається фактором ризику, оскільки зміни у ранжуванні можуть впливати на органічний трафік. Для посилення цифрової присутності доцільно розвивати відеоконтент, використовувати таргетовану рекламу та автоматизацію маркетингу (чат-боти, персоналізовані email-кампанії, інтерактивні сервіси).

Додатковою рекомендацією є оптимізація цифрової екосистеми через об’єднання кількох мобільних застосунків у єдину платформу, що спростить користувацький досвід, зменшить кількість помилкових завантажень та підвищить ефективність клієнтської взаємодії.

7. Сучасний Інтернет-маркетинг виступає одним із ключових драйверів розвитку компаній, які прагнуть зберігати конкурентні переваги та лідерські позиції на ринку. Для ТОВ «Сингента Україна» ефективне застосування цифрових інструментів є важливою умовою підтримки стабільного попиту, розширення клієнтської бази та впровадження інноваційних рішень. Використання гейміфікованих елементів, зокрема візуальних форматів

віртуального відвідування лабораторій чи демонстрації процесів застосування засобів захисту рослин, робить взаємодію з клієнтами більш мотивуючою та сприяє регулярному використанню цифрових сервісів. Такий підхід підвищує обізнаність агровиробників щодо ефективності сучасних агротехнологій і формує позитивне сприйняття бренду.

Віртуальні екскурсії забезпечують можливість демонстрації високотехнологічного рівня виробничих процесів і прозорості діяльності компанії, що підсилює довіру з боку партнерів і клієнтів. Співпраця з екологічними фермерськими господарствами відкриває нові перспективи для комунікації та створення спільної цінності у сфері сталого розвитку. Соціальні мережі виконують функцію платформи для емоційної взаємодії з брендом і отримання зворотного зв’язку від аудиторії. Додатково інтеграція телеметричних та цифрових сервісів розширює функціональні можливості онлайн-платформ, забезпечуючи оперативне реагування на потреби клієнтів. Комплексний розвиток цифрових напрямків дозволяє компанії не лише зміцнювати ринкові позиції, а й формувати новий рівень взаємодії з агровиробниками та партнерами.

Усі запропоновані рекомендації мають значний інноваційний потенціал і характеризуються економічною доцільністю за умови їх належної реалізації. Гейміфікаційні механіки є відносно маловитратним інструментом, що сприяє зростанню повторної активності клієнтів та підвищенню середнього рівня доходу на одного користувача. Віртуальні екскурсії, хоча й потребують початкових інвестицій, демонструють коротший термін окупності та стабільну динаміку доходів у корпоративному сегменті. Сукупність цих рішень забезпечує модернізацію сервісів, підвищення якості клієнтського досвіду та активізацію залучення як приватних, так і корпоративних споживачів.

Витрати на реалізацію кожного проєкту проаналізовані з урахуванням очікуваної економічної віддачі, що мінімізує фінансові ризики та підвищує обґрунтованість інвестицій. Комбінація цифрових ініціатив — від розширення аналітичних інструментів до посилення комунікації з агровиробниками через

онлайн-платформи — створює основу для подальшої цифрової трансформації бізнесу. Реалізація запропонованих рішень сприятиме глибшій інтеграції клієнтів у цифрову екосистему компанії, підвищенню рівня лояльності, оперативності сервісного обслуговування та ефективнішому управлінню клієнтським досвідом. Це дозволить компанії не лише відповідати сучасним вимогам ринку, а й формувати нові стандарти обслуговування в аграрному секторі, зміцнюючи свої лідерські позиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі: монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с.
2. Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2022. 363 с.
3. Соколова Ю. О., Кисельова К. О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. *Держава та регіони*. 2019. № 6. С. 96-100.
4. Кравець О. Є., Самборська Н. М. Використання смарт-технологій навчання під час вивчення англійської мови для студентів нефілологічних спеціальностей. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. № 30. С. 93-99.
5. Білоусько Т. М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. С. 1-7.
6. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір.* 2024. № 191. С. 25-28.
7. Волкова В. І. Роль інтернет-технологій в міжнародному маркетингу. *Діджиталізація міжнародного економічного розвитку*»: зб. матеріалів студентської наук.-практ. Інтернет-конф.; 16 січня 2020 р., м. Київ. Київ: КНЕУ, 2020. С. 292-295.
8. Кочубей Л. О. Особливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій в Україні. *ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2018. № 3. С. 44-70.
9. Baffour H., Asiedu W., Dankwah D. Emerging trends in internet technology: systematic review of the latest innovations and their impact on society.

International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology. 2024. № 9. P. 62-67.

10. Євтушенко В. А., Куценко Т. М., Олентьєва А. Р. Критерії готовності підприємства до впровадження інтернет-технологій маркетингу в умовах інформаційного ринку. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. С. 1-15.
11. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.. 2015. № 3. С. 20-32.
12. Faradila F., Safitri I., Wardhani H. Owned media: systematic literature review. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*. 2024. № 2. P. 100-107.
13. Mattke J., Müller L., Maier C. Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Hawaii International Conference on System Sciences*. 2019. P. 802-811.
14. Spotts H. Weinberger M., Assaf G. The role of paid media, earned media, and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services. *Journal of Business Research*. 2022. № 152. P. 387-397.
15. Abdow M. All Things Media: Paid, Earned, Owned, and Shared. *Podiatry Management*. 2020. № 1. P. 73-78.
16. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. *Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті*. І Міжнар. наук.-практич. конф. «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Секція 3. Інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни. м. Київ, 2020 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 162-163.
17. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка І Суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.
18. Шевченко С. М., Жданова Ю. Д., Шевцова Т. І. Застосування кластерного аналізу для просування бізнесу у соціальних мережах. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 4. С. 271-281.

19. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення/ *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2022. № 2. С. 137-147.
20. Голіцин А. М. Теоретико-методичні аспекти формування та розвитку SMM-стратегії підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 57. С. 51-56.
21. Іванечко Н. Р. Маркетинг : навч. посіб. ЗУНУ, 2021. 180 с.
22. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2020. № 50. С. 85-91.
23. Шпак Н. О. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2022. № 1. С. 143-156.
24. Пташенко О. В., Афанасьєва О. М., Салюк А. П. Інтернет-маркетинг : методичні рекомендації. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 31 с.
25. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13. С. 536-549.
26. Іпполітова І. Я., Мащенко М. А., Момотков І. С. Імплементація інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 76. С. 151-155.
27. Пономаренко І. В., Сапян А. С. Інструмент інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 25. С. 84-89.
28. Юзов А. М. Оцінка ефективності пошукової реклами. *Ефективна економіка*. 2022. № 8. С. 1-7.
29. Diachenko R., Piddubna N Event Agencies Promotion with SMM Tools. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1. С. 78-85.

30. Суслова Т. О. Особливості email-маркетингу в комунікаційних процесах. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2023. № 5(1). С. 143-152.
31. Руднєва І. С., Уткіна Г. Ф., Щиров В. Ю. Метод "контент-маркетингу" – вдала психологічна знахідка комерційної реклами. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. 2024. № 2. С. 309-314.
32. Дорошкевич Д. В., Гринкевич С. С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 7. С. 20-25.
33. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100.
34. Проскурніна Н. В. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 201-209.
35. Офіційний сайт ТДВ «Терезине». URL: https://milkua.info/uk/post/tdv-terezine
36. Універсальний аграрний маркетплейс СПІЛКА. URL: https://spilca.com.ua .
37. Державна служба статистки України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 26.01.2026).
38. Каталог компаній України. Сингента URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30265338/ (дата звернення: 03.01.2026).
39. Офіційний майданчик МАЙНД.ЮА. URL: https://mind.ua/companies/1559-singenta (дата звернення: 21.01.2026).
40. Офіційний сайт ТОВ «Сингента Україна» URL: https://www.syngenta.ua (дата звернення: 21.01.2026).
41. Інструмент аналізу Інтернет-носіїв персоалізованих сторінок, URL: https://serpstat.com/uk/?gad_source=1&gad_campaignid=22164421372&gbraid=0AAAAA-

PhfOWxunNmHAAmT_sZY1XUWYnMb&gclid=EAIaIQobChMIms3arM7ljgMVJGSRBR0cSStcEAAYAiAAEgKjWfD_BwE (дата звернення 19.01.2026).

42. Глєбова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. Економічний форум. 2016. №3. С.182-188.

43. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. Вісник НУ «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. Львів: Вид.-во НУ «Львівська політехніка», 2003. №484. С.50-61.

44. Овсієнко Н.В. Маркетингові стратегії підприємств- виробників молокопереробної галузі: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 Овсієнко Наталія Василівна. Київ., 2016. 199с.

45. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка І Суспільство. 2018. № 17. С. 296-299.

ДОДАТКИ:

Додаток А

Внесення засобів захисту рослин дронами

Внесення ЗЗР дронами



В останні роки сільське господарство переживає трансформацію завдяки використанню передових технологій. Однією з найновіших та перспективних областей є внесення Засобів Захисту Рослин (ЗЗР) за допомогою агродронів. Цей інноваційний підхід відкриває нові можливості для точного та ефективного застосування захисних засобів, поліпшуючи продуктивність та знижуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

Традиційні методи внесення ЗЗР, такі як використання ручних розпилювачів або тракторів, можуть призводити до недостатньої точності та нерівномірного розподілу захисних речовин на полі. Це може викликати пере-чи недозастосування ЗЗР, що, в свою чергу, призводить до витрат ресурсів та негативного впливу на навколишнє середовище.

Агродрони забезпечують точне та ефективне внесення ЗЗР. Вони оснащені різноманітними сенсорами та камерами, які дозволяють їм збирати дані про стан рослин. Ці дані обробляються за допомогою

Додаток Б

Фрагменти сайту конкурентів

