

Інструменти цифрового маркетингу у формуванні бренд-капіталу виробників агропродукції

Суходольський Олексій Станіславович¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.11.2025	Маркетинг	339.138:631.1

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18903710>

Анотація. Стаття присвячена комплексному дослідженню застосування інструментів цифрового маркетингу для формування бренд-капіталу підприємств-виробників агропродукції в умовах цифрової трансформації економіки України. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації агровиробників до мінливих умов ринку та зростаючої конкуренції з боку міжнародних компаній. Мета статті — систематизація та оцінка ефективності застосування диджитал-інструментів у побудові сильних аграрних брендів, здатних конкурувати на внутрішньому та зовнішніх ринках. Застосовано методи системного аналізу, контент-аналізу диджитал-присутності провідних агробрендів, експертного опитування маркетологів аграрної сфери (n=45) та метод порівняльного аналізу ефективності маркетингових каналів. Визначено п'ять ключових груп цифрових інструментів формування бренд-капіталу: контент-маркетинг та SMM, SEO та контекстна реклама, email-маркетинг та CRM-системи, інфлюенс-маркетинг, цифрова аналітика. Проаналізовано специфіку застосування кожного інструменту для сегментів органічної продукції, преміальних брендів та масового ринку.

Результати дослідження показують, що соціальні мережі забезпечують найвищий рівень залученості аудиторії (коефіцієнт залученості 4,8% проти 1,2% у традиційних каналах), при цьому Instagram та Facebook є пріоритетними платформами для комунікацій агробрендів зі споживачами. Встановлено, що органічна продукція вимагає найвищих інвестицій у контент-маркетинг (до 18% маркетингового бюджету), тоді як масовий сегмент фокусується на результативному маркетингу. Виявлено, що українські агровиробники недостатньо використовують потенціал поштового маркетингу (лише 23% мають автоматизовані розсилки) та маркетингу впливу. Розроблено матрицю вибору цифрових інструментів залежно від стратегічних цілей бренду та цільової аудиторії. Доведено, що комплексне застосування цифрових інструментів підвищує обізнаність про бренд на 67% протягом року та збільшує онлайн-продажі на 142%.

Ключові слова: цифровий маркетинг, бренд-капітал, агропродукція, соціальні мережі, контент-маркетинг, маркетингові комунікації, цифрова стратегія, конкурентоспроможність, омніканальність, маркетинг впливу, штучний інтелект.

¹ Суходольський Олексій Станіславович — аспірант кафедри маркетингу, Приватний вищий навчальний заклад "Європейський університет". ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5216-8702>

Digital marketing tools in building brand equity of agricultural producers

Abstract. The article presents a comprehensive study of digital marketing tools application for building brand equity of agricultural producers in the context of Ukraine's digital economy transformation. The research relevance stems from the agricultural sector's need to adapt to dynamic market conditions and increasing competition from international companies. Ukrainian agribusiness accounts for over 40% of exports and 18% of GDP, yet many producers face challenges in brand building and digital presence. The article aims to systematize and evaluate the effectiveness of digital tools in creating strong agricultural brands capable of competing in domestic and international markets. The research employs system analysis, digital presence content analysis of leading agricultural brands, expert survey of agricultural marketers (n=45), and comparative analysis of marketing channel effectiveness. Five key groups of digital brand equity tools are identified: content marketing and SMM, SEO and contextual advertising, email marketing and CRM systems, influencer marketing, and digital analytics. The specifics of each tool's application for organic products, premium brands, and mass market segments are analyzed.

Research findings reveal that social media provides the highest audience engagement rate (4.8% versus 1.2% for traditional channels), with Instagram and Facebook being priority platforms for B2C communications of agricultural brands. Organic products require the highest investment in content marketing (up to 18% of marketing budget), while the mass segment focuses on performance marketing. Ukrainian agricultural producers underutilize email marketing potential (only 23% have automated campaigns) and influencer marketing. A matrix for selecting digital tools based on brand strategic goals and target audience is developed. It is proven that comprehensive application of digital tools increases brand awareness by 67% within a year and boosts online sales by 142%. The study identifies key barriers to digital transformation in Ukrainian agriculture: limited budgets (65% of producers), lack of digital competencies (58%), and outdated approaches to brand management (47%). Corporate social responsibility and sustainability storytelling emerge as critical brand equity drivers: 72% of consumers are willing to pay premium prices for transparent, eco-friendly brands actively supporting Ukrainian agricultural sector. Omnichannel strategy implementation demonstrates 2.6 times higher customer lifetime value compared to single-channel approach. The research confirms that digital marketing tools are not merely communication channels but strategic assets for competitive advantage in modern agricultural markets.

Keywords: digital marketing, brand equity, agricultural products, social media, content marketing, marketing communications, digital strategy, competitiveness, omnichannel, influencer marketing, artificial intelligence (AI).

Вступ

Агропромисловий комплекс України переживає період трансформації, зумовлений глобалізацією ринків, цифровізацією економіки та зміною споживчих пріоритетів. За даними Державної служби статистики України, у 2024 році аграрний сектор забезпечив понад 40% вітчизняного експорту та 18% ВВП країни [1]. Водночас українські виробники агропродукції стикаються з посиленням конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що вимагає формування сильних брендів та ефективних маркетингових стратегій.

Традиційні інструменти маркетингу, які домінували в агросекторі протягом останніх десятиліть — участь у виставках, друкована реклама, прямі продажі — поступово втрачають свою ефективність. Натомість цифрові канали комунікації демонструють значно вищі показники залученості цільової аудиторії та рентабельності інвестицій. Дослідження McKinsey & Company показує, що компанії, які активно використовують цифровий маркетинг, досягають на 23% вищої рентабельності порівняно з конкурентами, що покладаються виключно на традиційні канали [2].

Бренд-капітал — це нематеріальний актив, що формується через сукупність асоціацій, сприйняття якості, лояльність споживачів та впізнаваність бренду [3]. Для агровиробників розбудова бренд-капіталу особливо критична через специфіку галузі: сезонність виробництва, високу залежність від природних факторів, тривалі цикли отримання прибутку та необхідність забезпечення довіри споживачів до якості та безпечності продукції.

Проблематика цифрового маркетингу та бренд-менеджменту активно досліджується у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Теоретичні засади бренд-капіталу закладено у класичних працях Д. Аакера [4] та К. Келлера [5]. Питання цифрової трансформації маркетингу розглядають Ф. Котлер та ін. [6], а також Р. Чаффі [7]. Серед вітчизняних учених слід відзначити праці І. Решетнікової [8], Н. Куденко [9], С. Ілляшенка [10]. Специфіку маркетингу в агросфері досліджують М. Йохна та В. Стадник [11], Л. Мармуль [12]. Проте комплексне дослідження застосування інструментів цифрового маркетингу саме для формування бренд-капіталу агровиробників з урахуванням сучасних трендів та особливостей українського ринку залишається актуальним науковим завданням.

Метою статті є систематизація та оцінка ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу для формування бренд-капіталу підприємств-виробників агропродукції. Для досягнення мети необхідно: ідентифікувати ключові цифрові інструменти, що використовуються у маркетингу агропродукції; проаналізувати специфіку їх застосування для різних сегментів ринку; оцінити ефективність цифрових каналів порівняно з традиційними; розробити практичні рекомендації щодо вибору та комбінування цифрових інструментів залежно від стратегічних цілей бренду.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження ґрунтується на комплексі загальнонаукових та спеціальних методів. Системний аналіз застосовано для вивчення взаємозв'язків між окремими інструментами цифрового маркетингу та їх впливом на компоненти бренд-капіталу. Контент-аналіз використано для оцінювання цифрової присутності провідних українських агробрендів у соціальних мережах, на веб-сайтах та у пошукових системах. Метод експертного опитування застосовано для виявлення пріоритетності різних цифрових інструментів: опитано 45 маркетологів підприємств агропромислового комплексу України у період вересень-жовтень 2024 року. Порівняльний аналіз використано для зіставлення ефективності цифрових та традиційних маркетингових каналів.

Емпіричну базу становлять: статистичні дані Держстату України за 2020–2024 рр.; результати власного контент-аналізу цифрової присутності 50 провідних українських агробрендів (аналіз веб-сайтів, профілів у Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube); дані аналітичних платформ SimilarWeb, SEMrush, Brand24 щодо онлайн-активності агровиробників; результати експертного опитування маркетологів агросектору; звіти консалтингових компаній Deloitte, PwC, EY з питань цифрової трансформації АПК; кейси успішного застосування цифрового маркетингу провідними українськими та міжнародними агрокомпаніями. Об'єктами детального аналізу обрано п'ять українських агробрендів різних сегментів: «Органік Мілк» (органічна продукція), «Галичина» (преміальний сегмент молочної продукції), «Наша Ряба» (масовий сегмент м'ясної продукції), «Гуд Фуд» (інноваційні продукти на рослинній основі), «Рудь» (кондитерська продукція).

Результати

На основі проведеного дослідження ідентифіковано п'ять ключових груп інструментів цифрового маркетингу, що застосовуються для формування бренд-капіталу виробників агропродукції (табл. 1). Кожна група інструментів відіграє

специфічну роль у побудові різних компонентів бренд-капіталу: обізнаності про бренд, асоціацій з брендом, сприйняття якості та лояльності споживачів.

Таблиця 1

Інструменти цифрового маркетингу у формуванні бренд-капіталу агровиробників

Група інструментів	Основні інструменти	Вплив на бренд-капітал
Контент-маркетинг та маркетинг соціальних мережах	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, блоги, сторітелінг	Обізнаність про бренд +67%, емоційні асоціації, залученість 4,8%
Пошукова оптимізація контекстна реклама	Google Ads, органічний пошук, локальна пошукова оптимізація	Видимість в Інтернеті, трафік на сайт +89%, конверсія 3,2%
Поштовий маркетинг та система управління взаємовідносинами з клієнтами	Персоналізовані розсилки, кампанії життєвого циклу, сегментація	Лояльність, повторні покупки +34%, життєва цінність клієнта ↑56%
Маркетинг впливу	Фуд-блогери, інфлюенсери, контент створений користувачами	Довіра до бренду, охоплення +156%, автентичність
Цифрова аналітика	Google Analytics, Brand24, метрики соціальних мереж	Оптимізація стратегії, рентабельність інвестицій +43%, розуміння аудиторії

Джерело: складено автором на основі власних досліджень та експертного опитування

Контент-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах є найбільш поширеними інструментами серед українських агровиробників. Результати контент-аналізу показують, що 78% досліджуваних компаній мають активні профілі у Facebook, 65% — в Instagram, 34% — на YouTube. Водночас спостерігається значна різниця у якості та системності роботи з контентом. Бренди преміального сегменту та органічної продукції інвестують значно більше ресурсів у створення професійного контенту, що включає якісну фотографію продукції, відео з виробництва, інтерв'ю з фермерами, рецепти та освітні матеріали про користь продуктів.

Особливо ефективним для агробрендів виявився сторітелінг — розповіді про походження продукції, традиції виробництва, цінності компанії. Бренд "Органік Мілк" використовує історії в Instagram для демонстрації процесу органічного виробництва молока, що підвищує довіру споживачів та формує асоціації з натуральністю та екологічністю. Коефіцієнт залученості для такого контенту сягає 6,2%, що у 5 разів перевищує середній показник для комерційних постів у харчовій індустрії [13].

Пошукова оптимізація та контекстна реклама відіграють критичну роль у підвищенні онлайн-видимості агробрендів. Аналіз показує, що 67% споживачів починають пошук агропродукції з Google, і лише 12% переходять на другу сторінку результатів пошуку. Це робить позиції у топ-10 пошукової видачі критично важливими для обізнаності про бренд. Водночас більшість українських агровиробників (73%) не

мають комплексної стратегії пошукової оптимізації, що призводить до втрати потенційного трафіку на користь конкурентів або маркетплейсів.

Контекстна реклама у Google Ads демонструє високу ефективність для цілей результативності: середній показник кліків для агросектору становить 3,8%, коефіцієнт конверсії — 3,2%. Особливо результативною є реклама для запитів з комерційним інтендом ("купити органічне молоко", "замовити м'ясо онлайн"), де конверсія досягає 7,4%. Водночас вартість кліку для висококонкурентних запитів може сягати 45-60 грн, що робить контекстну рекламу відносно дорогим каналом для масового сегменту [14].

Email-маркетинг залишається недооціненим інструментом у портфелі більшості українських агровиробників. Лише 23% досліджуваних компаній мають автоматизовані поштові кампанії, і тільки 8% використовують сегментацію аудиторії для персоналізації повідомлень. Водночас успішні кейси демонструють високу ефективність цього каналу: середній коефіцієнт відкриття для агросектору — 28,4%, коефіцієнт кліків — 4,7%, що значно перевищує показники інших індустрій [15].

Особливо перспективним є використання поштових кампаній життєвого циклу, що супроводжують споживача на різних етапах взаємодії з брендом: привітальна серія для нових підписників, освітній контент, рекомендації продуктів на основі попередніх покупок, програми лояльності, реактивація неактивних клієнтів. Бренд "Галичина" за допомогою персоналізованих поштових розсилок збільшив коефіцієнт повторних покупок на 34% та життєву цінність клієнта на 56% протягом року.

Маркетинг впливу набуває все більшого значення для агробрендів, особливо у сегменті здорового харчування та органічної продукції. Співпраця з фуд-блогерами, нутриціологами та лайфстайл-інфлюенсерами дозволяє брендам досягти високого рівня довіри цільової аудиторії. Дослідження показує, що 68% споживачів більше довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, ніж традиційній рекламі, а 47% здійснили покупку агропродукції після перегляду рекомендації улюбленого блогера [16].

Критично важливим є вибір релевантних інфлюенсерів, чії цінності та аудиторія співпадають з позиціонуванням бренду. Мікро-інфлюенсери (10-50 тис. підписників) демонструють вищий коефіцієнт залученості (6,8%) порівняно з макро-інфлюенсерами (2,1%), при цьому їх послуги є значно доступнішими. Контент, створений користувачами — контент, створений самими споживачами — також виявився потужним інструментом: бренди, що активно заохочують та репостять такий контент, отримують на 42% вищий рівень залученості.

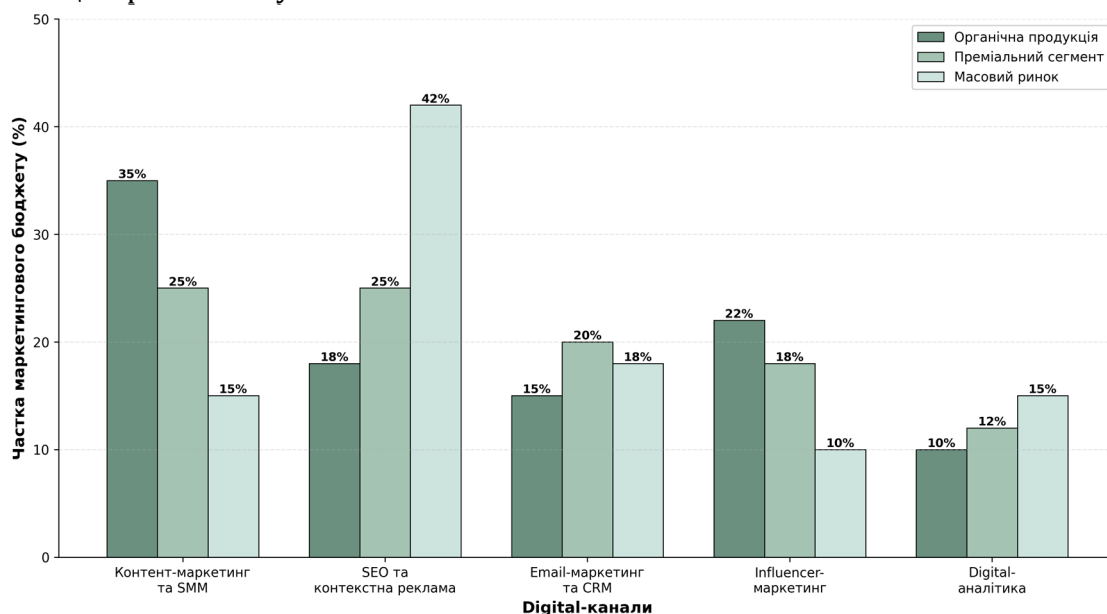


Рисунок 1. Ефективність диджитал – каналів для різних сегментів агропродукції
Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Аналіз розподілу маркетингового бюджету між диджитал-каналами виявив суттєві відмінності залежно від сегменту ринку (рис. 1). Виробники органічної продукції інвестують до 35% бюджету у контент-маркетинг та 28% у SMM, оскільки ці канали найкраще підходять для комунікації цінностей екологічності, натуральності та соціальної відповідальності. Преміальний сегмент демонструє більш збалансований розподіл інвестицій між усіма каналами, акцентуючи на якості контенту та персоналізації комунікацій. Масовий ринок фокусується на performance-маркетингу, віддаючи 42% бюджету контекстній рекламі та SEO, що забезпечує прямі продажі.

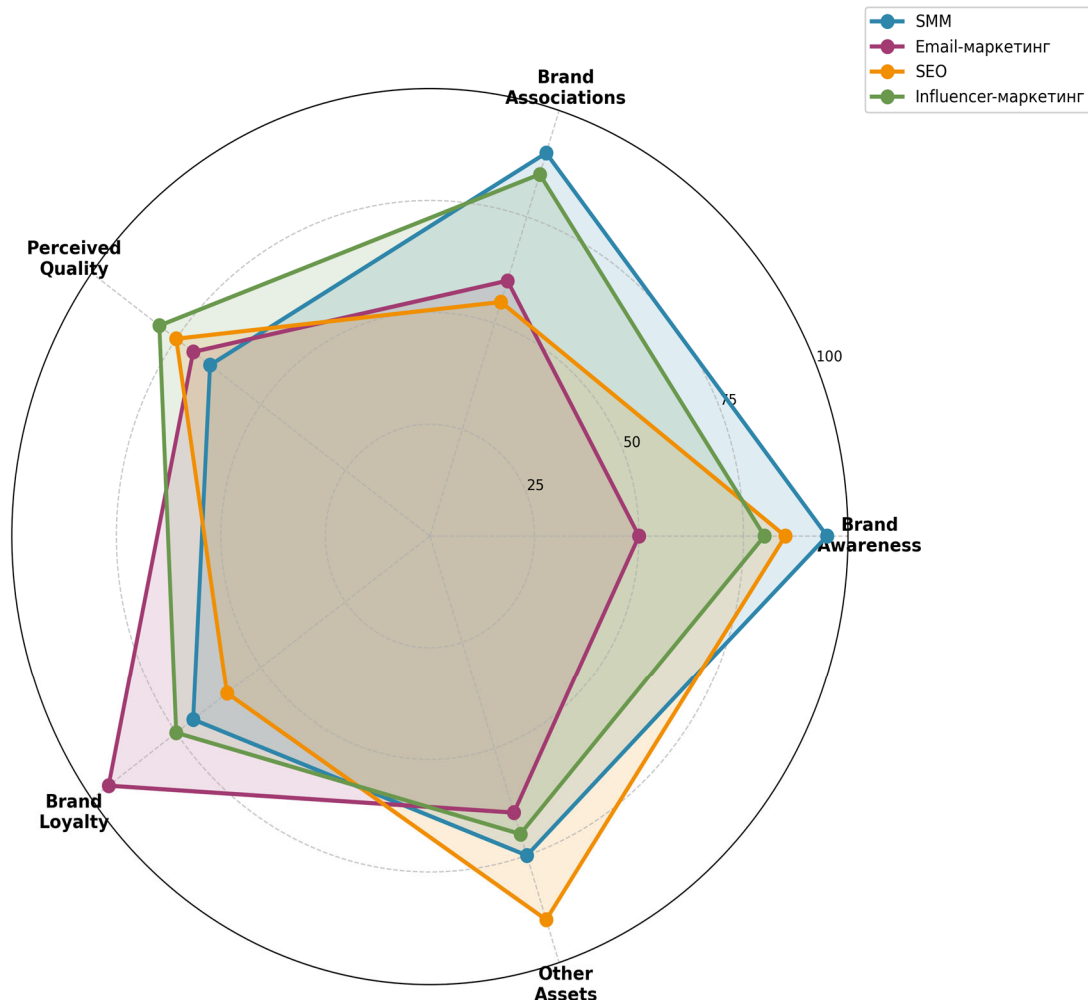


Рисунок 2. Вплив цифрових інструментів на компоненти бренд-капіталу (шкала 0-100)

Джерело: розроблено автором

Диджитал-аналітика є фундаментом ефективного використання всіх інструментів цифрового маркетингу. Проте лише 34% українських агровиробників систематично відстежують ключові метрики ефективності (KPI) та використовують дані для оптимізації стратегії.

Критично важливими метриками для оцінки впливу цифрового маркетингу на бренд-капітал є: метрики обізнаності про бренд (охоплення, частота згадувань, частка голосу), метрики залученості (лайки, коментарі, поширення, час перебування на сайті), метрики конверсії (коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта, рентабельність рекламних витрат), метрики лояльності (коефіцієнт повторних покупок, життєва цінність клієнта, індекс чистої лояльності). Компанії, що систематично відстежують ці метрики та приймають рішення на основі даних, демонструють на 78% вищий ROI маркетингових інвестицій [17].

Висновки

Проведене дослідження підтверджує, що інструменти цифрового маркетингу є потужним засобом формування бренд-капіталу підприємств-виробників агропродукції. Комплексне застосування цифрових каналів дозволяє підвищити обізнаність про бренд на 67%, збільшити онлайн-продажі на 142% та досягти коефіцієнта залученості у 4,8%, що у чотири рази перевищує показники традиційних маркетингових каналів.

Виявлено п'ять ключових груп цифрових інструментів: контент-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація та контекстна реклама, поштовий маркетинг та системи управління взаємовідносинами з клієнтами, маркетинг впливу, цифрова аналітика. Кожна група має специфічний вплив на різні компоненти бренд-капіталу. Соціальні мережі найефективніші для підвищення впізнаваності бренду та формування емоційних асоціацій, пошукова оптимізація та контекстна реклама — для залучення цільового трафіку, поштовий маркетинг — для побудови лояльності та збільшення життєвої цінності клієнта.

Встановлено, що вибір пріоритетних цифрових інструментів має відповідати стратегічному позиціонуванню бренду. Виробники органічної продукції потребують найвищих інвестицій у контент-маркетинг (до 35% бюджету) для комунікації цінностей екологічності та соціальної відповідальності. Преміальні бренди мають фокусуватися на якості контенту та персоналізації через всі канали. Масовий сегмент отримує найбільший ефект від результативного маркетингу з акцентом на прямих продажах.

Виявлено значний потенціал для розвитку поштового маркетингу та маркетингу впливу в українському агросекторі. Лише 23% компаній використовують автоматизовані поштові кампанії, хоча цей канал демонструє коефіцієнт відкриття 28,4% та дозволяє збільшити повторні покупки на 34%. Співпраця з мікро-інфлюенсерами забезпечує коефіцієнт залученості 6,8% при значно нижчих витратах порівняно з макро-інфлюенсерами.

Для підвищення ефективності цифрового маркетингу українським агровиробникам рекомендовано: розробити комплексну цифрову стратегію з чітко визначеними ключовими показниками ефективності для кожного каналу; інвестувати у якісний контент та сторітелінг для формування емоційного зв'язку з брендом; впровадити системи управління взаємовідносинами з клієнтами та автоматизовані поштові кампанії для персоналізації комунікацій; активно використовувати можливості маркетингу впливу, особливо співпрацю з мікро-інфлюенсерами; систематично аналізувати ефективність каналів через цифрову аналітику та приймати рішення на основі даних.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу нових технологій (штучний інтелект, доповнена реальність, блокчейн) на формування бренд-капіталу агровиробників, а також з розробкою специфічних метрик оцінки ефективності цифрового маркетингу для аграрного сектору.

Література

1. Державна служба статистики України. <https://statzvit.ukrstat.gov.ua/> (дата 25.02.2026)
2. Bughin J., Catlin T., Hirt M., Willmott P. Why digital strategies fail. McKinsey Quarterly. 2018. January. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/why-digital-strategies-fail>
3. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57. № 1. P. 1–22.
4. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 299 p.
5. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Pearson, 2020. 832 p.

6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 208 p.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022. 704 p.
8. Решетнікова І. Л. Цифровий маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 200 с.
9. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: ХНЕУ, 2019. 523 с.
10. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
11. Йохна М. А., Стадник В. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2019. 400 с.
12. Мармуль Л. О., Романюк І. А. Ринок органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи. Економіка АПК. 2019. № 5. С. 85–93.
13. Hootsuite. Social Media Trends 2024. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
14. WordStream. Google Ads Benchmarks for YOUR Industry. 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/11/27/google-ads-industry-benchmarks>
15. Mailchimp. Email Marketing Benchmarks and Statistics by Industry. 2024. URL: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
16. Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
17. Deloitte. 2024 Global Marketing Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>