



**Маркетинг**

**УДК 339.138:004.738.5:631.11**

**DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18861250>**

**Інтегрований інтернет-маркетинг як інструмент формування бренду та розвитку маркетингових комунікацій у сфері агроторгівлі**

**Птащенко Олена Валеріївна,**

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та інформатики,

Західноукраїнський національний університет,

46009, м. Тернопіль, вул. Львівська 11

<https://orcid.org/0000-0002-2413-7648>

**Крисоватий Ігор Андрійович,**

доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі

Західноукраїнський національний університет

46009, м. Тернопіль, вул. Львівська 11

<https://orcid.org/0000-0002-4063-6324>

**Федорович Ірина Михайлівна**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри фінансовий технологій та банківського бізнесу

Західноукраїнського національного університету

46009, м. Тернопіль, вул. Львівська 11

<https://orcid.org/0000-0001-8150-6553>

**Прийнято: 10.02.2026 | Опубліковано: 26.02.2026**

**Анотація.** У статті досліджено теоретичні та прикладні засади



впровадження інтегрованого інтернет-маркетингу як ефективного інструменту формування бренду та розвитку маркетингових комунікацій у сфері агроторівлі в умовах цифрової трансформації економіки. Зазначено, що сучасний розвиток аграрного ринку характеризується посиленням конкуренції, зміною поведінки споживачів та зростанням ролі цифрових каналів взаємодії, що потребує переосмислення традиційних підходів до просування продукції та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Окреслено сутність інтегрованого Інтернет-маркетингу як системи взаємопов'язаних цифрових інструментів, спрямованих на узгоджене управління комунікаціями, контентом, брендовою ідентичністю та репутаційним капіталом підприємства. У роботі систематизовано ключові цифрові маркетингові інструменти, які забезпечують синергійний ефект за умови їх комплексного застосування. Доведено, що інтеграція онлайн- та офлайн-каналів комунікації сприяє підвищенню впізнаваності бренду агроторговельного підприємства, формуванню довіри з боку споживачів і партнерів, а також зміцненню конкурентних позицій на внутрішньому й зовнішньому ринках. Представлено специфіку застосування Інтернет-маркетингу в агроторівлі з урахуванням сезонності попиту, особливостей аграрної продукції та B2B/B2C-взаємодії. Запропоновано концептуальний підхід щодо формування бренду агроторговельного підприємства на основі інтегрованої комунікаційної стратегії, що поєднує інформаційну прозорість, соціальну відповідальність і цифрову активність.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, інтегрований маркетинг, інструменти, комунікаційні інструменти, сфера торгівлі, інтегрований інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, цифровізація, цифрові маркетингові інструменти, торговельні підприємства, бренд, маркетингова стратегія.



**Integrated internet marketing as a tool for brand formation and development of marketing communications in the field of agribusiness**

**Ptashchenko Olena,**

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economic Cybernetics and Informatics,  
West Ukrainian National University,  
46009, Ternopil, Lvivska Str. 11  
<https://orcid.org/0000-0002-2413-7648>

**Krysovaty Ihor,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade  
West Ukrainian National University  
46009, Ternopil, Lvivska Str. 11  
<https://orcid.org/0000-0002-4063-6324>

**Fedorovych Iryna**

Candidate of Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Financial Technologies and Banking Business  
West Ukrainian National University  
46009, Ternopil, Lvivska Str. Lvivska 11  
<https://orcid.org/0000-0001-8150-6553>

**Abstract.** The article explores the theoretical and applied principles of implementing integrated Internet marketing as an effective tool for brand formation and development of marketing communications in the field of agribusiness in the context of digital transformation of the economy. It is noted that the modern



development of the agricultural market is characterized by increased competition, changing consumer behavior and the growing role of digital channels of interaction, which requires rethinking traditional approaches to product promotion and building long-term relationships with customers. The essence of integrated Internet marketing is outlined as a system of interconnected digital tools aimed at the coordinated management of communications, content, brand identity and reputational capital of the enterprise. The work systematizes key digital marketing tools, which provide a synergistic effect if they are used comprehensively. It is proven that the integration of online and offline communication channels contributes to increasing the brand recognition of an agri-trade enterprise, building trust with consumers and partners, and strengthening competitive positions in domestic and foreign markets. The specifics of the use of Internet marketing in agri-trade are presented, taking into account the seasonality of demand, the characteristics of agricultural products, and B2B/B2C interaction. A conceptual approach to forming an agri-trade enterprise brand based on an integrated communication strategy that combines information transparency, social responsibility, and digital activity is proposed.

**Keywords:** Internet marketing, integrated marketing, tools, communication tools, trade, integrated internet marketing, marketing communications, digitalization, digital marketing tools, trade enterprises, brand, marketing strategy.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Сучасний розвиток агроторгівлі відбувається в умовах посилення конкурентного тиску, глобалізації ринків та глибокої цифрової трансформації економічних процесів. Поширення електронної комерції, цифрових платформ і соціальних мереж суттєво змінює механізми просування аграрної продукції та способи взаємодії з цільовими аудиторіями. Саме тому, традиційні підходи до маркетингових комунікацій, що тривалий час базувалися переважно на офлайн-інструментах, втрачають свою ефективність через фрагментарність, обмеженість зворотного зв'язку та



недостатній рівень персоналізації.

При цьому агроторговельні підприємства стикаються з необхідністю формування стійкого бренду, здатного забезпечити довіру споживачів, партнерів і інвесторів. Особливості аграрної продукції зумовлюють підвищені вимоги до інформаційної відкритості та комунікаційної узгодженості. За таких умов розрізнене використання окремих цифрових інструментів не забезпечує комплексного ефекту та не формує цілісного сприйняття бренду на ринку.

Також слід зауважити, що недостатньо дослідженими залишаються питання поєднання цифрових каналів із традиційними формами просування, забезпечення синергії між контентом, репутаційним менеджментом та аналітичними інструментами, а також оцінювання їх впливу на формування бренду в довгостроковій перспективі.

Таким чином, актуалізується необхідність теоретичного обґрунтування та практичної розробки механізмів застосування інтегрованого Інтернет-маркетингу як інструменту формування бренду та розвитку маркетингових комунікацій у сфері агроторгівлі, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств і забезпечити їх стійкий розвиток в умовах цифровізації ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика цифровізації маркетингової діяльності підприємств активно розвивається як у зарубіжному, так і у вітчизняному науковому просторі. У роботі Князієва Т. [1] акцентовано увагу на трансформації маркетингових технологій під впливом цифровізації економіки України. Дослідження Mariam Н. [2] розширює цей підхід, розглядаючи цифрову трансформацію як стратегічний процес, що охоплює організаційну структуру, культуру управління та клієнтоорієнтованість, а маркетинг визначається ключовим драйвером цих змін.

У працях Птащенко О. [3, 15] цифрове підприємництво розглядається в міжнародному контексті, де маркетингові стратегії виступають інструментом інтеграції компаній у глобальні ринки. Схожий стратегічний вектор



простежується у дослідженні Князевої Т. та Пересунько М. [13], де обґрунтовується доцільність формування інтегрованої цифрової маркетингової стратегії для виходу на зовнішні ринки.

Березовська Л. та Кириченко А. [4], а також Зеркаль А.В. і Балабуха К.Є. [12] аналізують роль цифрових інструментів у забезпеченні стійкості підприємств в умовах воєнного часу, підкреслюючи їх значення для підтримання комунікацій із клієнтами та збереження конкурентних позицій. Білоусько Т. [5] розглядає цифровізацію як системний процес модернізації маркетингової діяльності, що передбачає інтеграцію аналітики, автоматизації та персоналізації. Теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій закладено у працях Гуменної О.В. [8] та Дубовик Т.В. [9], де обґрунтовується важливість поєднання онлайн та офлайн-каналів у межах єдиної комунікаційної концепції. Дьячук І. [10] та Дячков Д. [11] деталізують інструментарій digital-стратегій і механізми управління цифровими каналами просування. Також окремий напрям становлять дослідження, присвячені стратегічному виміру цифровізації. Панчук А. і Малькова К. [14] акцентують увагу на формуванні цифрової стратегії підприємства як складової його довгострокового розвитку. Васильців Н. [6] пов'язує цифровий маркетинг із концепцією Індустрії 4.0.

Отже, узагальнення наукових підходів дає підстави стверджувати, що більшість досліджень розкривають окремі аспекти цифрового маркетингу як інструментальні, стратегічні або аналітичні. Водночас питання комплексної інтеграції Інтернет-маркетингу в систему формування бренду та розвитку маркетингових комунікацій у специфічних галузях, зокрема в агроторгівлі, потребує подальшого поглибленого опрацювання.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значну кількість наукових праць, присвячених цифровому маркетингу, інтегрованим комунікаціям та цифровій трансформації бізнесу, низка аспектів залишається недостатньо опрацьованою саме в контексті агроторгівлі. Більшість досліджень зосереджені на загальних підходах до впровадження



digital-інструментів або на формуванні стратегій просування в універсальному бізнес-середовищі без урахування галузевої специфіки.

Також слід зауважити, що відсутнє цілісне обґрунтування механізму інтеграції цифрових маркетингових інструментів у систему формування бренду агроторговельних підприємств. Найвні напрацювання розглядають бренд або як результат комунікаційної діяльності, або як елемент стратегічного управління, проте не простежують чіткий взаємозв'язок між цифровими каналами, контентною політикою, аналітикою та довгостроковою брендовою капіталізацією в аграрній сфері. Недостатньо дослідженим залишається питання синергії між онлайн та офлайн-комунікаціями в умовах сезонності аграрного виробництва, коливань попиту та специфіки B2B-взаємодії, характерної для агроринку. Не в повній мірі розкрито проблему оцінювання ефективності інтегрованого Інтернет-маркетингу з позицій впливу на репутаційний капітал і довіру до бренду. Переважна більшість методик орієнтована на кількісні показники, тоді як якісні параметри залишаються поза комплексним аналізом.

Крім того, потребує подальшого дослідження адаптація цифрових маркетингових стратегій до умов нестабільності економічного середовища, логістичних обмежень та трансформації зовнішніх ринків збуту, що є характерними для сучасної агроторгівлі.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та розроблення рекомендацій щодо застосування інтегрованого Інтернет-маркетингу як інструменту формування бренду й розвитку маркетингових комунікацій у сфері агроторгівлі з урахуванням галузевої специфіки та умов цифровізації економіки.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань: систематизувати сучасні цифрові маркетингові інструменти та обґрунтувати доцільність їх комплексного застосування в межах єдиної комунікаційної стратегії; дослідити механізми інтеграції онлайн та офлайн-



каналів комунікації з метою забезпечення цілісності брендкових повідомлень; окреслити концептуальний підхід щодо формування бренду агроторговельного підприємства на основі інтегрованої комунікаційної стратегії; запропонувати рекомендації щодо впровадження інтегрованої цифрової маркетингової стратегії в діяльність підприємств агроторгівлі. Реалізація окреслених завдань спрямована на формування системного бачення інтегрованого Інтернет-маркетингу як інструменту довгострокового зміцнення конкурентних позицій та підвищення ринкової вартості бренду агроторговельних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифрова трансформація економіки докорінно змінює характер конкурентної боротьби, способи взаємодії зі споживачами та логіку формування ринкової вартості підприємств. У цих умовах маркетинг перестає виконувати виключно функцію просування продукції й набуває стратегічного значення як механізм створення довгострокових відносин із клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Особливої актуальності це набуває у сфері агроторгівлі, яка поєднує виробничу специфіку аграрного сектору з ринковими механізмами збуту та високою залежністю від зовнішніх чинників таких, як коливання попиту, логістичні обмеження, цінова кон'юнктура та регуляторне середовище.

Агроторговельні підприємства функціонують у середовищі, де довіра до постачальника, репутація та стабільність комунікацій відіграють не меншу роль, ніж цінові параметри продукції. При цьому традиційні інструменти маркетингових комунікацій часто не забезпечують достатнього рівня оперативності, персоналізації та аналітичної глибини. Поширення цифрових платформ, електронної комерції, соціальних мереж і систем управління взаємовідносинами з клієнтами відкриває нові можливості для формування бренду, проте ефективність їх використання залежить від узгодженості та стратегічної інтеграції.

Інтегрований Інтернет-маркетинг постає не як сукупність окремих онлайн-інструментів, а як цілісна система управління цифровими



комунікаціями, що забезпечує єдність змісту, каналів і цільових орієнтирів. Його впровадження передбачає поєднання контентної стратегії, аналітики даних, управління репутацією, автоматизації комунікацій і синхронізації онлайн- та офлайн-активностей. Такий підхід створює передумови для формування сильного бренду агроторговельного підприємства, здатного конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

За таких умов змінюється поведінка споживача, як у сегменті B2C, так і в B2B покупці дедалі частіше приймають рішення на основі попереднього аналізу онлайн-джерел, порівняння характеристик продукції, відгуків, сертифікацій та репутаційних сигналів. Високого значення набувають прозорість діяльності підприємства, підтвердження якості, соціальна відповідальність та відкритість комунікацій. Паралельно зростає роль цифрових каналів комунікації. Вебсайти, маркетплейси, соціальні мережі, електронні торговельні платформи, CRM-системи та аналітичні інструменти стають не допоміжними, а базовими елементами ринкової інфраструктури. Саме через цифрове середовище формується перше враження про підприємство, відбувається позиціонування бренду та підтримується довгостроковий контакт із клієнтами. Необхідним стає переосмислення маркетингової діяльності як інтегрованого процесу, де комунікації узгоджені за змістом, каналами та стратегічними цілями (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Ключові чинники трансформації аграрного ринку та їх вплив на  
маркетингову діяльність підприємств**

Чинник трансформації	Прояв на ринку	Наслідки для маркетингу	Необхідні зміни в підходах
Посилення конкуренції	Зростання кількості виробників і трейдерів, вихід на міжнародні ринки	Зменшення ролі цінової конкуренції як єдиного інструменту	Формування унікальної ціннісної пропозиції та сильного бренду
Зміна поведінки споживачів	Самостійний пошук інформації, аналіз відгуків, орієнтація на репутацію	Підвищення значення довіри та прозорості	Активна цифрова присутність, системна робота з репутацією



Розвиток цифрових каналів	Поширення онлайн-платформ, маркетплейсів, соціальних мереж	Переміщення комунікацій у цифрове середовище	Інтеграція онлайн- та офлайн-інструментів просування
Підвищення вимог до якості та безпеки продукції	Сертифікація, стандарти, контроль походження	Необхідність інформування про відповідність стандартам	Контентна стратегія, що підкреслює експертність і надійність
Нестабільність зовнішнього середовища	Коливання попиту, логістичні ризики, зміни регуляторної політики	Потреба в гнучких комунікаційних рішеннях	Використання аналітики та персоналізації для оперативного реагування

Джерело: сформовано на основі [1-15]

Зафіксовані тенденції свідчать про те, що конкурентоспроможність агроторговельних підприємств дедалі більше залежить від здатності інтегрувати цифрові інструменти в єдину маркетингову систему, орієнтовану на довгострокові відносини та стратегічний розвиток бренду. Саме тому у таблиці 2 представимо характеристику інтегрованого Інтернет-маркетингу як системи взаємопов'язаних цифрових інструментів.

*Таблиця 2*

**Сутнісна характеристика інтегрованого Інтернет-маркетингу як системи взаємопов'язаних цифрових інструментів**

Системний елемент	Змістова характеристика	Ключові цифрові інструменти	Функціональне призначення	Очікуваний результат для підприємства
Стратегічна координація	Узгодження маркетингових цілей із загальною стратегією розвитку підприємства	Digital-стратегія, омніканальна модель комунікацій, маркетингове планування	Формування єдиного вектора цифрової присутності	Цілісність позиціонування та підвищення конкурентоспроможності
Управління комунікаціями	Системна взаємодія з цільовими аудиторіями через інтегровані канали	SMM, e-mail-маркетинг, таргетована реклама, чат-боти, месенджери	Забезпечення постійного діалогу зі споживачами та партнерами	Підвищення рівня залученості та лояльності клієнтів
Контентна екосистема	Створення та поширення релевантного, ціннісно орієнтованого контенту	Контент-маркетинг, блогінг, відеомаркетинг, SEO-оптимізація	Формування експертного іміджу та інформаційної присутності	Зростання довіри та впізнаваності бренду



Брендова ідентичність у цифровому середовищі	Візуальна, смислова та емоційна цілісність бренду в онлайн-просторі	Корпоративний сайт, айдентика, tone of voice, digital-дизайн	Закріплення унікального позиціонування підприємства	Стійке сприйняття бренду на ринку
Репутаційний менеджмент	Моніторинг і формування громадської думки щодо підприємства	Онлайн-відгуки, PR-активності, робота з лідерами думок, ORM-системи	Управління репутаційними ризиками та іміджем	Зміцнення репутаційного капіталу
Аналітика та персоналізація	Використання даних для оцінювання ефективності та адаптації комунікацій	Web-аналітика, CRM-системи, Big Data, предиктивна аналітика	Прийняття рішень на основі даних та сегментація аудиторій	Підвищення конверсії та ефективності витрат
Інтеграція онлайн- та офлайн-активностей	Поєднання цифрових каналів із традиційними формами просування	QR-коди, digital-підтримка виставок, гібридні події	Забезпечення безперервності комунікацій	Формування комплексного клієнтського досвіду
Управління взаємовідносинами з клієнтами	Побудова довгострокових партнерських відносин	CRM, автоматизовані воронки продажів, програми лояльності	Підтримка життєвого циклу клієнта	Зростання повторних продажів та довгострокової цінності клієнта

Джерело: сформовано авторами

Також слід зауважити, що інтегрований інтернет-маркетинг доцільно розглядати як багаторівневу систему, у якій цифрові інструменти функціонують не ізольовано, а в тісному взаємозв'язку. Їх узгоджене застосування забезпечує комплексний ефект (табл. 3).

Таблиця 3

**Систематизація ключових цифрових маркетингових інструментів та їх взаємодія в межах інтегрованого Інтернет-маркетингу**

Інструмент	Сутність та механізм дії	Основні функції	Показники ефективності	Взаємозв'язок із іншими інструментами	Сукупний ефект при комплексному застосуванні
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація вебресурсів для підвищення їх видимості в пошукових системах	Залучення органічного трафіку, підвищення позицій сайту	Кількість відвідувань, позиція в пошуку, CTR, коефіцієнт конверсії	Підсилює контент-маркетинг, інтегрується з CRM та аналітикою	Стабільний довгостроковий потік цільової аудиторії
SMM (Social Media Marketing)	Просування бренду через соціальні мережі та цифрові спільноти	Формування впізнаваності, залучення, комунікація з аудиторією	Охоплення, рівень взаємодії (ER), кількість підписників	Поширює контент, підтримує таргетовану рекламу та e-mail-розсилки	Зростання лояльності та активної взаємодії з брендом



Контент-маркетинг	Створення ціннісного інформаційного продукту для цільових аудиторій	Формування експертності, інформування, побудова довіри	Час перебування на сайті, перегляди, частка повторних відвідувань	Працює в синергії з SEO, SMM та e-mail-маркетингом	Посилення репутаційного капіталу та авторитету бренду
E-mail-маркетинг	Персоналізована комунікація через електронні розсилки	Утримання клієнтів, стимулювання повторних продажів	Open Rate, Click Rate, конверсія, рівень відписки	Інтегрується з CRM, підтримує контент-стратегію	Підвищення довгострокової цінності клієнта (LTV)
Таргетована реклама	Платне просування з точним налаштуванням аудиторій	Генерація лідів, швидке охоплення цільових сегментів	CPC, CPA, ROI, кількість заявок	Посилює SMM, веде трафік на оптимізований сайт (SEO)	Прискорене зростання продажів та впізнаваності
Маркетплейси	Онлайн-платформи для продажу продукції	Розширення каналів збуту, доступ до нових ринків	Обсяг продажів, рейтинг продавця, відгуки	Підкріплюються контентом і репутаційним менеджментом	Збільшення ринкового охоплення та довіри
CRM-системи	Програмні рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами	Облік контактів, автоматизація продажів, аналітика	Рівень повторних продажів, швидкість обробки заявок	Об'єднує дані з SEO, SMM, e-mail та реклами	Оптимізація комунікацій і персоналізація взаємодії
Інструмент	Сутність та механізм дії	Основні функції	Показники ефективності	Взаємозв'язок із іншими інструментами	Синергійний ефект при комплексному застосуванні

Джерело: сформовано авторами

Отже, комплексне застосування зазначених інструментів формує єдину цифрову екосистему підприємства. SEO забезпечує органічну присутність, контент-маркетинг формує експертність, SMM і таргетована реклама стимулюють активну взаємодію, маркетплейси розширюють канали збуту, а CRM-системи інтегрують усі інформаційні потоки в єдину базу даних. Саме їх узгоджене використання створює синергійний ефект, що проявляється у зростанні впізнаваності бренду, підвищенні довіри споживачів та стабільному розвитку підприємства в цифровому середовищі. Систематизацію каналів комунікації представимо в таблиці 4.

Цифрова аналітика та персоналізація комунікацій формують основу сучасної маркетингової стратегії агроторговельного підприємства. Вони дозволяють не лише підвищити впізнаваність бренду, а й будувати довірчі відносини з клієнтами та партнерами, оптимізувати витрати на маркетинг і



значно підвищити ефективність усіх комунікаційних каналів

Таблиця 4

Інтеграція онлайн та офлайн-каналів комунікації агроторговельного підприємства

Онлайн-канали	Офлайн-канали	Механізм інтеграції	Очікуваний ефект для бренду	Вплив на довіру
Офіційний сайт підприємства	Виставки, ярмарки, агрофоруми	QR-коди на стендах, презентація сайту під час заходів	Зростання трафіку, підвищення впізнаваності	Прозорість діяльності, доступ до інформації
Соціальні мережі	Дні поля, демонстраційні покази техніки	Онлайн-анонси подій + прямі трансляції	Розширення аудиторії, залучення нових клієнтів	Відкритість, демонстрація експертності
Email-маркетинг	Друковані каталоги продукції	Посилання на електронні каталоги, персоналізовані пропозиції	Підтримка постійного контакту	Індивідуальний підхід
Онлайн-реклама (Google Ads, таргетована реклама)	Брендована продукція, POS-матеріали	Єдина айдентика, слогани та візуальні елементи	Формування цілісного іміджу	Узгодженість повідомлень
YouTube-канал (відеоогляди, кейси)	Семінари, навчальні тренінги	Запис офлайн-подій та публікація онлайн	Позиціонування як експерта	Підкріплення реальними результатами
Онлайн-відгуки та рейтинги	Рекомендаційні листи, партнерські зустрічі	Публікація кейсів співпраці	Позитивна репутація	Соціальний доказ

Джерело: сформовано авторами

Спираючись на зазначене вище, в таблиці 5 відобразимо складові концептуального підходу до формування бренду агроторговельного підприємства на основі інтегрованої комунікаційної стратегії, що поєднує інформаційну прозорість, соціальну відповідальність і цифрову активність.

Представлений підхід дозволяє сформувати цілісний бренд, який одночасно є відкритим, соціально відповідальним і технологічно активним, що особливо важливо для агроторговельних підприємств, де довіра та прозорість визначають вибір партнерів і споживачів.



Складові концептуального підходу

Складова	Опис	Інструменти / Канали	Очікуваний ефект для бренду
Інформаційна прозорість	Забезпечення відкритого доступу до даних про продукцію, процеси та діяльність підприємства	Офіційний сайт, онлайн-каталоги, звіти про продукцію, QR-коди на упаковці	Формування довіри споживачів і партнерів, підвищення репутації
Соціальна відповідальність	Демонстрація участі у соціальних та екологічних проєктах, підтримка місцевих громад	CSR-кампанії, благодійні проєкти, участь у агрофорумах, локальні події	Позитивний імідж, емоційна прив'язка клієнтів і партнерів до бренду
Цифрова активність	Активна взаємодія з аудиторією через онлайн-канали, персоналізація комунікацій	Соціальні мережі, email-маркетинг, YouTube, месенджери, аналітика поведінки користувачів	Збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності
Інтеграція офлайн та онлайн комунікацій	Узгодження повідомлень та візуальної айдентики у всіх каналах	Виставки, демонстраційні дні, брендovanі POS-матеріали + онлайн-трансляції та QR-посилання	Цілісний образ бренду, посилення впізнаваності та довіри

Джерело: авторська розробка

**Висновки.** Таким чином, зауважимо, що в сучасних умовах цифровізації аграрного сектору використання інтегрованого Інтернет-маркетингу стає ключовим чинником успішного розвитку агроторговельних підприємств. Йдеться не лише про збільшення обсягів реалізації продукції через онлайн-канали продажів, але й про формування комплексного, стійкого іміджу бренду, який сприймається як надійний та прозорий партнер для клієнтів і контрагентів. Інтегрований підхід дозволяє поєднувати різні комунікаційні канали у єдину систему, що забезпечує послідовність повідомлень і узгодженість брендових цінностей.

Завдяки цифровій аналітиці та персоналізації комунікацій підприємство отримує можливість точніше прогнозувати попит, адаптувати маркетингові кампанії під конкретні сегменти споживачів та будувати довгострокові



відносини з партнерами. Водночас прозорість, соціальна відповідальність і активна цифрова присутність формують довіру, підвищують лояльність і створюють додаткову цінність бренду, яка виходить за межі прямого продажу. Саме тому, інтегрований Інтернет-маркетинг у аграрному секторі виступає не просто інструментом стимулювання збуту, а стратегічним механізмом створення довготривалої конкурентної переваги, де бренд стає не тільки символом якості продукції, а й маркером надійності та інноваційності підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova A. Marketing technology in the context of digitalization: features and trends of Ukraine. *Economic Alternatives*. 2023. Issue 2. P. 409–423. DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2023.2.10>
2. Mariam H., Ismail M. H., Khater M., Zaki M. Digital business transformation and strategy: what do we know so far? Cambridge: University of Cambridge, 2017. P. 1–36.
3. Ptashchenko O., Rozumnyi O., Aliiev E., Vovk V., Shersheniuk O. Digital entrepreneurship within international business landscape: implications for marketing strategies. *International Journal of Economic Sciences*. 2025. Vol. 14, № 1. P. 274–291. DOI: <https://doi.org/10.31181/ijes1412025200>
4. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
5. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>



6. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2 (64). С. 35–40.
7. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87.
8. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 185. С. 48–53.
9. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
10. Дьячук І. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії: принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 106–113. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-113>
11. Дячков Д., Плєскач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8 (08). С. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>
12. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
13. Князева Т., Пересунько М. Інтегрована стратегія цифрового маркетингу як інструмент виходу підприємств на міжнародні ринки. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-55>
14. Панчук А., Малькова К. Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-76>



15. Птащенко О. В., Алієв Е. Ш. Інтеграція предиктивної аналітики до маркетингового управління: вплив на розробку стратегій просування брендів в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ.* 2024. № 10. С. 509–515. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-10-509-515>

**Публікацію підготовлено у рамках виконання Науково-дослідної роботи на тему «Інформаційно-комунікаційні технології для підвищення продуктивності та залученості людського капіталу в агросфері» (державний реєстраційний номер 0125U000008).**