



**Маркетинг**

**УДК 658.8:631.1**

**DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17635542>**

**SMM-стратегії аграрного сектору: оцінювання результативності контент-маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції**

**Кобернюк Сергій Олександрович**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
вул. Сергія Єфремова, 25, м. Дніпро, Україна, [sergiy.oleksandrovuch@gmail.com](mailto:sergiy.oleksandrovuch@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-6282-1304>

**Голомша Наталія Євгенівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедра адміністративного менеджменту та ЗЕД

Національний університет біоресурсів і природокористування України  
вул. Героїв Оборони, буд. 15, Київ, Україна, [rectorat@nubip.edu.ua](mailto:rectorat@nubip.edu.ua)  
<https://orcid.org/0000-0003-3719-9968>

**Симоненко Олена Іванівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри статистики та економічного аналізу

Національний університет біоресурсів і природокористування України  
вул. Героїв Оборони, буд. 15, Київ, Україна, [rectorat@nubip.edu.ua](mailto:rectorat@nubip.edu.ua)  
<https://orcid.org/0000-0002-2459-4187>

**Прийнято: 02.11.2025 | Опубліковано: 17.11.2025**



**Анотація:** Стаття присвячена комплексному дослідженню дієвості SMM-стратегій та контент-маркетингу в аграрному секторі, зокрема для просування сільськогосподарської продукції. Головна увага приділяється аналізу різних видів контенту в соціальних мережах та їхньому впливу на взаємодію з аудиторією, формування довіри до компанії, підвищення впізнаваності торгової марки та активізацію залученості користувачів. Крім того, праця зосереджує увагу на розробці практичних настанов для оптимізації маркетингових комунікацій аграрних підприємств. Такий підхід дозволяє не лише підвищувати ефективність цифрового маркетингу, але й формувати стійкі конкурентні переваги, забезпечуючи комплексний розвиток бренду та зміцнення взаємовідносин із цільовою аудиторією.

**Мета.** Завдання статті полягає у вивченні ефективності SMM-тактик та контент-маркетингу для просування сільськогосподарської продукції та визначенні практичних способів оптимізації маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

**Методи.** У дослідженні застосовано методи аналізу та зіставлення, контент-аналізу публікацій у соціальних мережах.

**Результати.** Розглянуто поняття, сутність і роль SMM у системі цифрового маркетингу. Визначено специфічні особливості аграрного бізнесу як сегмента ринку для соціальних медіа. Визначено інструменти та формати контент-маркетингу в соціальних мережах. Проаналізовано психологічні та поведінкові аспекти споживача аграрної продукції в онлайн-середовищі. Обґрунтовано тенденції розвитку цифрових комунікацій у сільському господарстві. Дана оцінка впливу контенту на розпізнавання бренду та рівень залучення аудиторії. Визначено ключові чинники успіху контент-маркетингових стратегій. Запропоновано алгоритм формування контент-стратегії для аграрних компаній. Визначено оптимальні канали комунікації та вибір цільових платформ. Акцент зроблено на інтеграцію контент-маркетингу з іншими інструментами цифрового маркетингу. Опрацьовано систему



моніторингу ефективності SMM.

**Висновки.** У висновках зазначено, що результативність SMM-стратегій в аграрному бізнесі істотною мірою залежить від правильно підбраного контенту, активності у соціальних медіа та інтеграції контент-маркетингу з іншими цифровими каналами.

**Ключові слова:** аграрний бізнес, маркетинг, цифрові комунікації, стратегії, бренд, цільова аудиторія, контент, реклама, моніторинг ефективності, інтеграція.

**SMM strategies for the agricultural sector: evaluating the effectiveness of content marketing in increasing the competitiveness of agricultural products**

**Koberniuk Serhii**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing  
Dnipro State Agrarian and Economic University  
Serhiia Yefremova, 25, Dnipro, Ukraine, sergiy.oleksandrovuch@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6282-1304>

**Golomsha Nataliia**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Administrative Management and Foreign  
Economic Activity  
National University of Life Resources and Environmental Management of Ukraine  
Heroes of Defense, 15, Kyiv, Ukraine, rectorat@nubip.edu.ua  
<https://orcid.org/0000-0003-3719-9968>



**Symonenko Olena**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Statistics and Economic Analysis  
National University of Life Resources and Environmental Management of Ukraine  
Heroes of Defense, 15, Kyiv, Ukraine, rectorat@nubip.edu.ua  
<https://orcid.org/0000-0002-2459-4187>

**Abstract:** The article is devoted to a comprehensive study of the effectiveness of SMM strategies and content marketing in the agricultural sector, in particular for the promotion of agricultural products. The main attention is paid to the analysis of various types of content in social networks and their impact on interaction with the audience, building trust in the company, increasing brand awareness and activating user engagement. In addition, the work focuses on the development of practical guidelines for optimizing marketing communications of agricultural enterprises, which includes combining different content formats, integrating SMM campaigns with the overall business strategy and using analytics to assess the effectiveness of activities.

**Purpose.** The objective of the article is to study the effectiveness of SMM tactics and content marketing for the promotion of agricultural products and to identify practical ways to optimize marketing communications in social networks.

**Methods.** The study used methods of analysis and comparison, content analysis of publications on social networks.

**Results.** The concept, essence and role of SMM in the digital marketing system are considered. The specific features of agrarian business as a market segment for social media are determined. The tools and formats of content marketing in social networks are determined. The psychological and behavioral aspects of the consumer of agricultural products in the online environment are analyzed. The trends in the development of digital communications in agriculture are substantiated. The impact of content on brand recognition and the level of audience engagement is assessed.



The key factors for the success of content marketing strategies are determined. An algorithm for forming a content strategy for agricultural companies is proposed. The optimal communication channels and the choice of target platforms are determined. The emphasis is placed on the integration of content marketing with other digital marketing tools. The system for monitoring the effectiveness of SMM is developed.

**Conclusions.** The conclusions indicate that the effectiveness of SMM strategies in agricultural business depends to a large extent on properly selected content, activity in social media and integration of content marketing with other digital channels.

**Keywords:** agribusiness, marketing, digital communications, strategies, brand, target audience, content, advertising, performance monitoring, integration.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні аграрні підприємства опинилися у перехідному періоді, коли традиційні методи просування продукції вже не дають тієї віддачі, що раніше. Зростаюча конкуренція, глобалізація ринків і швидке впровадження цифрових технологій змушують виробників шукати нові способи взаємодії з потенційними клієнтами. На практиці це проявляється в тому, що, наприклад, дрібні та середні фермерські господарства, які до 2020 року майже повністю поклалися на локальні канали збуту, сьогодні активно використовують соціальні мережі: у низці випадків спостерігається, що охоплення цільової аудиторії через Instagram та TikTok зростає, що безпосередньо впливає на імідж компанії та впізнаваність продукції.

Проблема полягає не лише у видимості бренду, а й у здатності зацікавити та утримати аудиторію. Ефективна комунікація з клієнтом неможлива без розуміння його поведінки та потреб. У сучасних умовах це означає, що виробник повинен не просто розповідати про продукт, а демонструвати його цінність через різноманітні цифрові формати: відео, інтерактивні пости, live-



трансляції, огляди процесів виробництва.

Разом із тим залишається відкритим питання, які формати контенту дійсно працюють найефективніше для різних сегментів споживачів. Відео, інтерактивні пости, освітні матеріали та інфографіка можуть по-різному впливати на впізнаваність бренду та лояльність аудиторії, і на практиці спостерігається, що лише поєднання цих форматів дає максимальний ефект. Бренд формується не лише через продукт, а через всю систему сприйняття компанії споживачем; у цифровому середовищі це означає, що важливе кожне повідомлення, кожен візуальний та текстовий елемент, що потрапляє до користувача.

Сьогодні аграрним компаніям потрібно не просто створювати контент, а будувати комплексну SMM-стратегію, яка включає аналіз результативності, регулярну адаптацію матеріалів під різні платформи та врахування поведінкових особливостей аудиторії. У низці випадків спостерігається, що ті підприємства, які ігнорують системність, втрачають до третини потенційного охоплення через нерегулярні публікації або невідповідність формату очікуванням користувачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми контент-маркетингу у просуванні сільськогосподарської продукції завжди привертають увагу українських науковців, які досліджують різні аспекти цієї теми. Наприклад, І. Гуща, А. Журба [1], О. Степанюк, Ю. Сенік, І. Іванік, А. Сенік [2, с. 11], І. Томашук, С. Коляденко, М. Бурдяк [3, с. 361] досліджували особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. І. Б. Шевченко, Л. П. Шендерівська [4, с. 95] розглядали модель етапів розробки SMM-стратегії для бізнесу. І. Яцкевич [5, с. 10], О.Є. Шандрівська, Ю.С. Соколов [6, с. 137], О.В. Тріщук, І.Б. Шевченко [7, с. 182] вивчали особливості формування SMM-стратегії з просування продукції. І. Ф. Лорві, В. В. Мар'юк [8] розробили алгоритм побудови ефективної SMM-стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії, контент-стратегії та метрик ефективності. Т. І. Іщенко, О. В.



Собін, Д. В. Макаренко [9] визначили ключові комунікаційні підходи, що впливають на залученість аудиторії.

О.С. Євсейцева, Я.О. Ольшанська [10, с. 84] досліджували основні ключові складові механізму розробки SMM-стратегії для продуктового бренду компанії. О.В. Чернявська, О.В. Вигівська [11, с. 86] акцентували увагу на особливостях просування товарів та послуг в мережі Інтернет та розробка етапів узагальненої SMM стратегії. О.М. Корень, Т.В. Бугайчук, В.А. Яременко [12, с. 129] підкреслювали, що успішна SMM-стратегія повинна базуватися на детальному аналізі потреб споживачів.

Наукові нариси в царині SMM лише розпочинаються, багато їх теоретичних і прикладних аспектів досі не визначені й потребують подальшого дослідження.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Сучасні аграрні підприємства опинилися в умовах безпрецедентної динаміки ринку, де класичні методи просування продукції дедалі частіше виявляються недостатньо ефективними. Зростаюча конкуренція, глобалізація ланцюгів постачання та активне впровадження цифрових технологій радикально змінюють правила гри: споживач шукає не просто продукт, а досвід взаємодії з компанією, її імідж і цінності.

У сучасному аграрному секторі соціальні мережі перетворилися на ключові майданчики для взаємодії з клієнтами та партнерами. Вони дозволяють не лише демонструвати продукт, а й будувати комплексний імідж компанії, показувати прозорість виробничих процесів, залучати користувачів у живий діалог і стимулювати попит.

Разом із тим залишається відкритим питання, які формати контенту працюють найефективніше для конкретних сегментів споживачів. Відео та live-трансляції стимулюють активну взаємодію, тоді як фото, інфографіка та освітні матеріали підвищують довіру до виробника і формують лояльність аудиторії.

У сучасному аграрному маркетингу залишається низка невирішених



питань, що безпосередньо впливають на ефективність цифрових комунікацій. По-перше, досі недостатньо зрозуміло, які формати контенту справді працюють на різні групи споживачів. По-друге, універсальної схеми побудови контент-стратегії для аграрного сектору поки не існує. Циклічність вирощування культур, сезонні коливання попиту та поведінкові особливості клієнтів створюють складний контекст. По-третє, значно обмежена кількість робіт присвячена фінансовій ефективності SMM-кампаній в агробізнесі. Питання конверсії, рентабельності та впливу на впізнаваність торгової марки розглянуті уривчасто, часто без конкретних цифр або порівнянь.

У комплексі ці прогалини підкреслюють потребу в інтегрованому підході, де вибір формату, побудова стратегії та оцінка результатів спираються не лише на інтуїцію маркетологів, а на системну аналітику та адаптацію до особливостей аграрного ринку. Поєднання контенту, аналітики та фінансової оцінки дозволяє створити стійку SMM-стратегію, яка реально підвищує впізнаваність бренду та конверсію у продажах.

У сегменті аграрного маркетингу помітно бракує системних оцінок економічного ефекту від використання соціальних мереж. Питання конверсії, рентабельності кампаній та впливу на впізнаваність торгових марок у більшості випадків залишається недооціненим або описаним лише фрагментарно. Це створює серйозну перешкоду для виробників, які прагнуть обґрунтовано вибирати стратегії просування: без цифр і аналітики важко зрозуміти, які формати контенту реально підвищують продажі або зміцнюють імідж компанії.

Таким чином, відсутність глибоких аналітичних підходів у агробізнесі обмежує можливості компаній не тільки для підвищення продажів, а й для стратегічного формування ринкового іміджу та ефективного використання цифрових комунікацій, що й обумовлює актуальність подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є комплексна оцінка ефективності SMM-стратегій та контент-маркетингу у просуванні сільськогосподарської продукції, виявлення ключових факторів



успіху та розробка практичних рекомендацій для оптимізації маркетингових комунікацій аграрних компаній у соціальних мережах. Для досягнення цієї мети ми сформулювали такі задачі:

- дослідити сучасний стан використання SMM в аграрному секторі;
- оцінити ефективність контент-маркетингу у SMM для агробізнесу;
- розробити рекомендації для оптимізації SMM-стратегій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний аграрний ринок відзначається інтенсивною конкуренцією та стрімким цифровим перетворенням. Компанії змушені шукати нові способи заявити про себе, утримати увагу цільової аудиторії та ефективно просувати продукцію серед споживачів, що дедалі активніше користуються онлайн-платформами. Традиційні маркетингові методи все частіше втрачають релевантність: їх результативність падає на тлі швидких змін у поведінці покупців і глобальної трансформації ринку під впливом технологічного прогресу та інтеграції світових ланцюгів постачання [2, с. 11].

У таких умовах вирішальне значення набуває використання сучасних каналів комунікації, зокрема соціальних мереж та контент-маркетингу. В умовах цифровізації ключовим стає не просто комунікація, а стратегічне формування іміджу та довіри до продукту. В аграрному секторі це означає, що виробники повинні враховувати сезонність, специфіку регіонального попиту та очікування різних сегментів споживачів. У низці випадків спостерігається, що бренди, які ігнорують ці чинники, втрачають до третини потенційного охоплення навіть у високодинамічних цифрових каналах.

Таким чином, успіх у сучасному агробізнесі дедалі більше залежить від вміння поєднувати аналітичний підхід із креативним контентом, інтегрувати соціальні платформи у комплексну маркетингову стратегію та гнучко реагувати на зміни ринку і поведінки споживачів.

SMM-стратегії відкривають аграрним компаніям прямий канал для спілкування з аудиторією, дозволяють формувати позитивний імідж продукту,



стимулювати попит та зміцнювати лояльність споживачів. На практиці це проявляється у вигляді інтерактивних публікацій, відеооглядів продукції та серій інформаційних постів, які підвищують впізнаваність компанії та створюють довіру до бренду. Однак питання оптимальної структури контенту та побудови комплексної SMM-стратегії залишаються відкритими [4, с. 95].

SMM увійшов у цифровий маркетинг як потужний інструмент двосторонньої комунікації, що дозволяє компаніям безпосередньо контактувати з аудиторією та формувати персоналізовані взаємини з користувачами. На відміну від класичних каналів реклами, він дає змогу оперативно реагувати на запити споживачів, отримувати зворотний зв'язок і коригувати стратегії в реальному часі.

Отже, SMM у сучасному цифровому маркетингу — це не просто канал для донесення інформації, а комплексний інструмент, що дозволяє компаніям ефективно комунікувати з цільовими сегментами, формувати лояльність клієнтів і зміцнювати ринковий імідж продукту.

SMM стає ключовим елементом інтегрованої маркетингової стратегії, об'єднуючи різні цифрові канали — від email-маркетингу до SEO та контент-маркетингу — в єдину систему взаємодії з аудиторією. Соціальні платформи перестають бути просто каналом просування: вони перетворюються на повноцінну платформу для управління відносинами зі споживачами, де компанія може одночасно інформувати, залучати та підтримувати довіру клієнтів [3, с. 361].

В аграрному секторі це набуває особливого значення. Споживачі, від фермерів до оптових закупівельників, цінують оперативність, прозорість і достовірність інформації. Успішна інтеграція SMM дозволяє компаніям не лише просувати продукцію, а й формувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати лояльність та зміцнювати ринковий імідж. У низці випадків спостерігається, що системне поєднання соціальних мереж з іншими інструментами цифрового маркетингу забезпечує стабільне зростання взаємодії



користувачів на 20–30% і підвищує ефективність усієї маркетингової стратегії.

Цей підхід дає змогу не просто порівнювати популярність різних видів контенту, а й формувати стратегії, що підвищують довгострокову лояльність споживачів. Ефективне використання соціальних мереж у поєднанні з аналітикою дозволяє компанії планувати SMM-кампанії більш точно, оптимізувати витрати на комунікації та перетворювати цифрову присутність на конкурентну перевагу на ринку.

У табл. 1 зібрані дані про охоплення, середню залученість та вплив на впізнаваність бренду для різних форматів контенту. Це дозволяє визначити, які типи публікацій працюють найефективніше та формувати оптимальні стратегії контент-маркетингу.

**Таблиця 1**

Оцінка впливу різних типів контенту на впізнаваність бренду та залученість аудиторії

Тип контенту	Соцмережа	Середнє охоплення	Середня залученість (лайки, коментарі, поширення)	Вплив на впізнаваність бренду	Особливості
Короткі відео (Reels, TikTok)	Instagram, TikTok	12000	1500	Високий	Найбільша залученість серед молоді аудиторії
Відеоогляди	YouTube, Facebook	8500	850	Високий	Підвищує запам'ятовуваність бренду, формує довіру
Фото та інфографіка	Instagram, Facebook	10000	700	Середній	Добре працює для демонстрації продукту та технологій
Live-трансляції та інтерактивні пости	Instagram, Facebook	6500	1200	Високий	Формує емоційний зв'язок і активність аудиторії
Освітній контент (статті, поради)	Facebook, YouTube	5000	400	Середній	Підвищує довіру та лояльність, але менша залученість

*Джерело: складено авторами на основі [13, с. 116; 14, с. 12]*



Аналіз даних із табл. 1 демонструє чітку залежність між форматом контенту та реакцією аудиторії. Відео та інтерактивні пости помітно стимулюють активність підписників і водночас підвищують впізнаваність компанії, створюючи ефект «живої» взаємодії. Фото та інфографіка, у свою чергу, залишаються ефективними інструментами для презентації продукції, водночас формуючи довіру до виробника та підсилюючи його професійний імідж.

Стратегія контент-маркетингу, яка інтегрує різні формати та враховує психологію сприйняття аудиторії, дозволяє агровиробникам не лише привертати увагу, а й закріплювати довгострокові взаємини з клієнтами. Збалансоване поєднання інтерактивних, візуальних та освітніх матеріалів забезпечує максимально ефективну комунікацію та формує конкурентну перевагу на цифровому ринку.

Вимірювання результативності SMM-кампаній в аграрному секторі виходить далеко за межі простого підрахунку лайків чи коментарів. Для компаній критично важливо оцінювати, як присутність у соцмережах трансформується у реальні бізнес-результати: конверсію та рентабельність інвестицій (ROI). Конверсія у цьому контексті відображає частку користувачів, які виконали конкретну цільову дію — придбали продукцію, оформили підписку або залишили замовлення — відносно загальної аудиторії, яка взаємодіяла з контентом [7, с. 182].

Аналітичний підхід до оцінки SMM в аграрному бізнесі стає особливо актуальним у контексті стрімкого зростання конкуренції.

ROI у контексті SMM обчислюється за формулою [15]:

$$ROI = \frac{\text{Дохід від SMM} - \text{Витрати на SMM}}{\text{Витрати на SMM}} \cdot 100\%. \quad (1)$$

Показник ROI у контексті SMM дозволяє компаніям кількісно вимірювати ефективність вкладень у різні формати контенту та канали



комунікації, що дає змогу ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення щодо розподілу ресурсів.

Використання ROI у сфері цифрового маркетингу дає аграрним компаніям можливість системно оцінювати ефективність своїх SMM-кампаній і приймати точкові управлінські рішення. ROI стає своєрідним компасом стратегічного планування, дозволяючи компаніям розподіляти ресурси так, щоб одночасно підвищувати комерційну ефективність, зміцнювати імідж бренду та формувати стійкі відносини з клієнтами. У низці випадків спостерігається, що інтеграція аналітики ROI у цифрові стратегії підвищує повернення інвестицій.

Такий підхід формує основу для сталого розвитку бренду в умовах високої конкуренції цифрового ринку, оскільки дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, стимулюючи повторні покупки та зміцнюючи лояльність.

У табл. 2 узагальнено ключові фактори успіху контент-маркетингових стратегій в агробізнесі.

**Таблиця 2**

**Ключові фактори успіху контент-маркетингових стратегій в аграрному бізнесі**

Фактори успіху	Зміст	Практичне застосування
Чітке розуміння цільової аудиторії	Визначення потреб і поведінки аграрних підприємств та кінцевих споживачів	Сегментація аудиторії, створення персоналізованого контенту, орієнтованого на конкретні проблеми.
Якість та практична цінність контенту	Точний, достовірний та корисний контент з прикладами застосування на практиці.	Публікації кейсів з вирощування культур, управління ризиками, використання техніки
Мультиканальне поширення	Використання різних каналів комунікації для максимального охоплення аудиторії	Соціальні мережі, аграрні платформи, блоги, відео-канали, email-розсилки
Регулярність та послідовність	Систематичне публікування матеріалів для формування довіри та утримання уваги.	Ралендар публікацій, регулярне оновлення інформації.
Аналітика та адаптація стратегії	Відстеження ефективності контенту за KPI	Оцінка залучення, конверсій
Інтеграція з брендом та бізнес-	Контент підтримує стратегічні цілі компанії та підвищує	Взаємозв'язок з продажами продукції



цілями	впізнаваність бренду.	
Інноваційність та використання сучасних технологій	Використання сучасних інструментів для залучення аудиторії та демонстрації експертності.	Відео, інтерактивні формати, AR/VR, чат-боти, автоматизація маркетингу.

*Джерело: складено авторами на основі [16; 17, с. 167; 18]*

Інтеграція інноваційних рішень у контент-маркетинг значно підсилює ефективність комунікацій і стимулює активну взаємодію аудиторії. Використання відеоматеріалів, інтерактивних інструментів, візуалізацій та аналітики дозволяє не лише утримувати увагу користувачів, а й підкреслювати технологічну та експертну перевагу компанії.

Побудова ефективної контент-стратегії для аграрних компаній стає ключовим інструментом розвитку та просування продукту на ринку. Відображений рис. 1 демонструє структурований алгоритм побудови контент-стратегії. Це дає змогу компаніям оптимізувати комунікацію з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати комерційні здобутки.

Ефективна контент-стратегія в аграрному секторі формується як продуманий комплекс дій, де кожен елемент взаємопов'язаний і підсилює інший. На початковому етапі компанія визначає чіткі цілі комунікацій, сегментує аудиторію за демографічними, поведінковими та професійними ознаками і формує контент, що не лише інформує, а й приносить реальну практичну користь. Планування включає підбір тематики та форматів, які найбільш резонують із потребами цільових груп, а поширення здійснюється через оптимальні канали — від соціальних мереж і блогів до спеціалізованих платформ і розсилок [12, с. 129].

Регулярний моніторинг результатів та аналіз ключових показників — охоплення, залученість, конверсії — дозволяють оперативно коригувати тактику і підвищувати ефективність комунікацій.



Рис. 1 Алгоритм формування контент-стратегії для аграрних компаній  
Джерело: складено авторами на основі [19-21]



У сучасному цифровому маркетингу для аграрних підприємств ключовим фактором успіху стає здатність налагодити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. У табл. 3 узагальнено основні етапи оптимізації каналів комунікації та підбору цільових платформ, що значно спрощує планування контент-стратегії та підвищує її результативність.

Таблиця 3

Оптимізація каналів комунікації та вибору цільових платформ для аграрних компаній

Етапи	Зміст	Інструменти
Визначення цілей комунікації	Чітке формулювання мети взаємодії з аудиторією	Підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів, інформування про продукти
Аналіз цільової аудиторії	Визначення типу аудиторії, її потреб і уподобань	Сегментація: фермери, агрохолдинги, переробні підприємства; вибір форматів контенту: статті, відео, вебінари; визначення каналів: соцмережі, блог, email.
Ідентифікація та оцінка каналів	Визначення доступних платформ та їх ефективності.	Соцмережі, сайт та блог, email-розсилки, відео-канали, спеціалізовані аграрні платформи
Оптимізація каналів	Вибір пріоритетних каналів і розподіл контенту.	Розподіл формату контенту під платформу; інтегровані стратегії; автоматизація публікацій.
Моніторинг ефективності	Відстеження показників та порівняння каналів	Охоплення, конверсії; порівняння результатів різних платформ; корекція стратегії за даними аналізу
Висновки та оптимізація стратегії	Постійне вдосконалення каналів і підвищення ефективності комунікацій	Поєднання платформ задля максимального охоплення; систематичне оновлення змісту; зростання ROI та актуальності стратегії

*Джерело: складено авторами на основі [22-23]*

Оптимізація каналів комунікації в аграрному секторі вимагає комплексного й продуманого підходу, де кожен етап тісно пов'язаний із загальною маркетинговою стратегією компанії. На старті формується чітка структура цілей — стратегічних і тактичних, яка дозволяє точно визначити, що саме прагне досягти виробник у взаємодії з аудиторією. Далі слідує детальна сегментація споживачів з урахуванням їхніх потреб, інтересів та поведінкових патернів, що створює основу для формування релевантного контенту та вибору



оптимальних платформ для його поширення.

Не менш важливим елементом є безперервний моніторинг результативності обраних каналів і створеного матеріалу. Аналітичні інструменти дозволяють оцінювати охоплення, залученість та конверсію аудиторії, на підставі чого можна коригувати тактику та підвищувати ефективність комунікацій [16].

Поєднання мультиканального підходу, адаптованого під конкретні сегменти аудиторії контенту та систематичного аналізу ефективності створює сприятливі умови для підвищення зацікавленості користувачів і максимізації маркетингових ресурсів. У практичному вимірі це дозволяє не лише точково впливати на взаємодію з потенційними клієнтами, а й формувати передбачуваний і стабільний темп зростання бізнесу.

У сучасних умовах цифрового маркетингу для аграрних підприємств інтеграція контент-маркетингу з іншими цифровими інструментами стає ключовим фактором підвищення ефективності кампаній. Такий підхід дозволяє забезпечити синхронну взаємодію на різних платформах, розширити охоплення цільової аудиторії та підвищити рівень конверсій, одночасно формуючи у споживачів образ компанії як експерта у своїй сфері.

У табл. 4. подано основні інструменти цифрового маркетингу, способи їх інтеграції з контентом та практичні кейси застосування.

**Таблиця 4**

Інтеграція контент-маркетингу з іншими інструментами цифрового маркетингу для аграрних компаній

Інструменти	Зміст інтеграції	Практичне застосування
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація контенту для підвищення видимості у пошукових системах.	Оптимізація блогів, кейсів, статей; використання ключових слів, метатегів, внутрішніх посилань.
Email-маркетинг	Використання контенту для персоналізованих розсилок та підтримки взаємодії з аудиторією	Розсилка навчальних матеріалів, кейсів, новин; сегментація списку контактів; автоматизовані кампанії
SMM (соцмережі)	Поширення контенту через соціальні мережі для залучення та взаємодії з аудиторією	Публікація постів, інфографіки, відео; організація інтерактивів та опитувань



PPC-реклама (контекстна реклама)	Просування контенту за допомогою платних каналів для досягнення цільової аудиторії.	Google Ads, реклама у соцмережах, спеціалізовані аграрні веб-портали; ремаркетинг для повторного залучення.
Відео-маркетинг	Інтеграція відеоконтенту для демонстрації продуктів, кейсів та технологій	Навчальні ролики, демонстрації техніки, експертні коментарі
Автоматизація маркетингу	Використання CRM та маркетингових платформ для персоналізації та оптимізації комунікацій	Автоматизовані розсилання, сегментування контактів, аналітика поведінки користувачів, персоналізовані пропозиції
Принципи інтеграції	Координація каналів, перехресне просування, адаптація контенту під формат, моніторинг KPI	Узгодження повідомлень на всіх платформах; адаптація контенту; аналітика результатів; коригування стратегії.

*Джерело: складено авторами на основі [24; 25, с. 194; 26, с. 156]*

У сучасних аграрних компаніях ефективність цифрових кампаній значною мірою визначається тим, наскільки гармонійно поєднуються різні інструменти маркетингу. SEO, email-маркетинг, SMM, PPC-реклама, відео-контент і системи автоматизації не просто функціонують окремо — їхня взаємодія створює синергію, яка дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії, посилювати залученість та підвищувати лояльність клієнтів.

Постійне відстеження KPI та регулярне коригування контент-стратегії на основі аналітики забезпечує стабільне зростання ефективності маркетингових активностей. У низці випадків спостерігається, що компанії, які системно інтегрують цифрові інструменти з контент-маркетингом, демонструють стійке збільшення охоплення та помітне підвищення комерційних результатів, що в довгостроковій перспективі формує конкурентну перевагу на ринку.

Оцінка ризиків у SMM охоплює ідентифікацію, аналіз імовірності виникнення та оцінку впливу на бізнес таких загроз: репутаційні загрози, ризики, пов'язані з контентом, технічні та безпекові ризики, ризики ефективності. Інтеграція стратегічного контролю, технічного захисту та гнучкого підходу до контенту дозволяє виробникам не лише підтримувати безпечну комунікацію, а й підвищувати ефективність SMM-активності в цілому.



Розробка системи контролю ефективності SMM дозволяє оцінити результативність кампаній та оптимізувати комунікаційні зусилля. Ключові компоненти такої системи включають:

1. Визначення KPI – охоплення, залученість, CTR, конверсії, кількість лідів, приріст підписників.
2. Моніторинг каналів – регулярне відстеження показників на всіх соціальних платформах.
3. Аналіз контенту – оцінка ефективності різних форматів і тем, визначення оптимального часу публікацій та стилю подачі матеріалів.
4. Застосування аналітичних інструментів – Google Analytics, Meta Business Suite, Hootsuite, Sprout Social та інші сервіси для збору й обробки даних.
5. Регулярна звітність і коригування стратегії.

Аграрні підприємства, що підходять до ведення SMM із системним та аналітичним підходом, отримують значні стратегічні переваги. У сучасних умовах цифрового маркетингу не можна сприймати соціальні мережі лише як канал для розміщення рекламних постів; вони стають майданчиком для формування довіри, побудови експертного образу компанії та безпосередньої взаємодії з клієнтами.

Отже, стратегічний і комплексний підхід до SMM у цифровому середовищі не просто підтримує бренд, а формує його як авторитетного гравця, здатного утримувати увагу аудиторії, підвищувати продажі та закріплювати довіру споживачів.

**Висновки.** Виконане дослідження засвідчило, що результативність контент-маркетингу залежить від комплексного підходу, який охоплює: чітке визначення цільової аудиторії та її інтересів, розробку якісного контенту з практичною цінністю, систематичне планування публікацій та багатоканальне поширення матеріалів. Особливу увагу варто приділяти інтеграції контенту з іншими інструментами цифрового маркетингу: SEO, email-маркетингом, SMM,



відео-маркетингом, PPC-рекламою та автоматизацією комунікацій.

Обґрунтовано важливість оцінки ризиків і розробки системи моніторингу результативності SMM. Ідентифікація репутаційних, контентних, технічних та ефективнісних ризиків дозволяє мінімізувати негативні наслідки, а регулярний моніторинг KPI та аналітика результатів гарантують адаптацію стратегії відповідно до поведінки аудиторії та ринкових змін.

Наслідки дослідження підтверджують, що системне впровадження контент-маркетингових стратегій у поєднанні з іншими інструментами цифрового маркетингу є ключовим чинником ефективності комунікацій аграрних компаній. Такий підхід дозволяє не лише посилювати впізнаваність торгової марки серед цільової аудиторії, але й активізувати взаємодію користувачів із контентом, підвищувати конверсії та зміцнювати довгострокову лояльність клієнтів. Крім того, інтеграція різних каналів і форматів комунікацій забезпечує більш глибоке охоплення ринку. Дозволяє оперативно реагувати на запити та потреби споживачів і формує конкурентні переваги компанії. У сукупності ці заходи створюють стабільну основу для зростання бізнесу, забезпечують ефективне просування продукції, підвищення довіри до бренду та підтримку стійкої позиції на насиченому й конкурентному ринку агропродовольчої продукції.

Подальші наукові дослідження можуть забезпечити більш глибоке розуміння ефективності SMM в аграрному бізнесі та сприяти формуванню практичних порад для підвищення результативності цифрових маркетингових стратегій.

### **Список використаних джерел**

1. Гуца І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. *Path of Science*. 2024. Т. 10, № 8. DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.107-1>.

2. Степанюк О., Сенік Ю., Іванік І., Сенік А. Особливості розвитку



системи аграрного маркетингу із застосуванням інформаційних технологій. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжиського*. Серія: Економічні науки. 2023. Т. 25, № 102. С. 11–21. DOI: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e10202>.

3. Tomashuk I., Koliadenko S., Burdiak M. The impact of digital innovations on the development of agricultural business. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2025. Vol. 11. № 1. Pp. 361–375. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2025-11-1-361-375>.

4. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*, 2022. №3(77). С. 95–103. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892).

5. Яцкевич І. Формування smm-стратегії з просування продукції будівельних організацій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №3(50). С. 10-14. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-2>.

6. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137–147. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).

7. Тріщук О.В., Шевченко І.Б. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 182–193. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364).

8. Лорві І. Ф., Мар'юк В. В. Формування стратегії smm-просування : особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56>.

9. Іщенко Т. І., Собін О. В., Макаренко Д. В. SMM-стратегія в системі цифрового маркетингу як чинник підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск



75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-54>.

10. Yevseitseva O. S., Olshanska Ya. O. Development mechanism of the smm-strategy for the company's product brand. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3(14). С.84-92. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.9.

11. Чернявська О.В., Вигівська О.В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Випуск 3 (40). С. 86-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.40-14>.

12. Корень О.М., Бугайчук Т.В., Яременко В.А. Ефективність SMM в сучасному маркетингу: стратегії та інструменти. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. 2024. Випуск 4 (76). С. 129-134. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-17>.

13. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 8 (278). С. 116-127. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128.

14. Єрохіна А., Сай Д. Формування бренду компанії в глобальному маркетинговому середовищі. *UNIVERSUM*. 2024. Вип. 10. С. 12–17. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1160> (дата звернення: 20.10.2025).

15. ROI та LTV: розрахунок і вплив на стратегію контент-маркетингу. URL: <https://ukrainiandigital.com/strong-roi-ta-ltv-rozrakhunok-i-vplyv-na-stratehiu-kontent-marketynhu-strong/> (дата звернення: 20.10.2025).

16. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. №7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>.

17. Шишпанова Н. О., Голіней В. Я. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах війни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 167-171. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.12.167.



18. Кобернюк С. О., Яценко О. В., Помазан Л. М. Цифровий маркетинг в аграрному бізнесі: електронна комерція, соціальні мережі та онлайн-продажі сільськогосподарської продукції. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.18>.
19. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>.
20. SMM-стратегія для бренду: що це, як створити й чи потрібна вона саме вам. URL: <https://mixdigital.agency/ua/blog/smm-strategiya-dlya-brendu/> (дата звернення: 20.10.2025).
21. Коваль О. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 39. DOI:10.32782/2524-0072/2022-39-81
22. Скакун О. М., Луцій О. П. Методичні засади обробки цифрових даних для просування продукції підприємств методами інтернет комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-64>.
23. Полінькевич С. І., Власенко Ю. Г. Особливості формування комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.75>
24. Петренко О.І. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>.
25. Германюк Н. В. Особливості традиційного і цифрового маркетингу у сільському господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 4(58). С. 194–206. DOI: 10.37128/2411-4413-2021-4-13.
26. Пахуча Е. В., Афанасьєва О. П., Куліш Г. О. Цифрові технології в



маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 156-161. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.12.155.