

бренду зі споживачем на всіх етапах комунікаційного процесу. У перспективі саме впровадження цифрових двійників може стати визначальним чинником конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості в умовах трансформації економіки та зростаючих вимог з боку споживачів.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Шквиря Н. О. Управління маркетинговими комунікаціями переробних підприємств молочної галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип. 3(56) С. 78-85
2. Кукіна Н. В., Малтиз В. В. Сучасні тенденції retention-маркетингу: адаптація глобальних практик до українського контексту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип. 3(52). С. 98-106
3. Кукіна Н. В., Вуйдер Т. М., Кантемір П. С. Вплив аналітики даних на стратегії контент-маркетингу в епоху цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 10.

УДК 658.8:004.738.5:631.147

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АГ «АРНІКА»

Венгерова О. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3048-4226>

Борис А. О.

магістрантка,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

У сучасних умовах спостерігається зростання глобального інтересу до здорового харчування та екологічно чистих продуктів. Органічна продукція стала світовим трендом, причому ця тенденція поширюється і на Україну. Споживачі все більше уваги приділяють походженню товарів, наявності сертифікації, відсутності хімікатів, що відкриває нові можливості для агропідприємств-виробників органіки. Водночас органічна продукція має особливі характеристики (екологічність, натуральність, користь для здоров'я), які потребують спеціального підходу в маркетингу – базованого на освітньому контенті, довірі до бренду та відкритості виробництва.

Агропромислова група «Арніка» є найбільшим виробником і експортером органічної сільськогосподарської продукції в Україні. Компанія обробляє майже 18 тис. га землі (Черкаська та Полтавська обл.), сертифікованої за вимогами міжнародних органічних стандартів. У виробництві не використовуються мінеральні добрива чи пестициди, що покращує стан екосистеми та ґрунтів. «Арніка» сертифікована за стандартами BioSwiss, Naturland, JAS, COR, NOP і експортує органічну кукурудзу, сою, соняшник та інші культури до країн ЄС, Північної Америки, Близького Сходу та Японії, намагаючись задовольнити високі вимоги міжнародних споживачів[1]. У своїй діяльності компанія вже впроваджує цифрові технології для підвищення ефективності виробництва та логістики – зокрема, GPS-

навігацію для онлайн-моніторингу сільгосптехніки, що оптимізує процеси і покращує комунікацію з партнерами.

Зважаючи на масштаб бізнесу та експортну орієнтацію «Арніки», використання сучасних цифрових маркетингових технологій є критично важливим для просування її органічної продукції на B2B-ринку. Детальне дослідження цифрових маркетингових технологій є важливим для визначення можливості їх ефективного застосування у практичній діяльності АГ «Арніка». Це й зумовлює актуальність теми дослідження.

Основними інструментами цифрового маркетингу для B2B ринку є маркетингова автоматизація та маркетинг, орієнтований на ключові акаунти. Звичайно, для B2B ринку можна використовувати й інші інструменти цифрового маркетингу, які більш характерні для B2C ринку, але їх ефективність буде нижчою. Тому зупинимось на розгляді саме двох вищезазначених технологій цифрового маркетингу.

Отже, маркетингова автоматизація – це підхід, за якого спеціалізоване програмне забезпечення автоматизує повторювані маркетингові завдання (розсилки email, публікації в соцмережах, nurture-кампанії тощо), дозволяючи бізнесу надавати персоналізований досвід клієнтам при мінімальних витратах часу. Впровадження таких рішень помітно підвищує ефективність залучення лідів. За даними Oracle, компанії, що використовують маркетингову автоматизацію, отримують на 451% більше кваліфікованих потенційних клієнтів (лідів). Також фахівці компанії Oracle стверджують, що маркетологи B2B компаній, які застосовують автоматизацію, на 46% частіше оцінюють свої стратегії як «дуже ефективні» порівняно з тими, хто не використовує автоматизовані підходи [3].

Системи маркетингової автоматизації (наприклад, HubSpot, Zoho, Odoo) забезпечують цілісний інструментарій для залучення і утримання B2B-клієнтів. HubSpot, зокрема, автоматизує критичні маркетинг-завдання: наприклад, дозволяє налаштувати розсилку персоналізованих email-пропозицій, що спрацьовують на основі певних дій ліда (тригера), тим самим оптимізуючи роботу відділу продажів [3]. Платформа HubSpot також забезпечує ефективне управління лідами – відстежує всі взаємодії контакту з компанією та застосовує бальну оцінку лідів для виявлення найперспективніших клієнтів, на яких слід зосередити зусилля в таргетованих кампаніях і в маркетингу, який орієнтований на ключові акаунти.

Для «Арніки» впровадження маркетингової автоматизації відкриває можливість більш системно працювати з міжнародною клієнтською базою. Зокрема, можна централізовано керувати даними про всіх потенційних B2B-партнерів (імпортерів, переробників тощо), автоматично здійснювати персоналізовані розсилки (наприклад, інформаційні листи про доступність нових партій органічної продукції, зміни цін, сертифікаційні оновлення). Автоматизація дозволяє налагодити безперервний nurture-процес – серію взаємодій з потенційними клієнтами через різні канали (email, месенджери, соцмережі) зі спеціально підготовленим контентом. Важливо, що всі ці дії синхронізуються з відділом продажів: система одразу сповіщає менеджерів про «гарячих» лідів (на основі їхніх балів та поведінки) і передає контакти, готові до переговорів. Таким чином, маркетингова автоматизація не лише економить час команди, але й забезпечує узгодженість зусиль маркетингу і збуту, підвищуючи ефективність просування на зовнішніх ринках.

Другий інструмент цифрового маркетингу, який є ефективним у B2B сфері є Account-Based Marketing (маркетинг, орієнтований на ключові акаунти). Це стратегія B2B-маркетингу, що фокусується на індивідуальній роботі з чітко визначеним набором цільових компаній-клієнтів, використовуючи персоналізований підхід для кожної з них[2]. На відміну від традиційного маркетингу, що намагається охопити якомога ширшу аудиторію, ABM розглядає кожного вибраного клієнта як окремих «ринок в мініатюрі», для якого створюються спеціальні пропозиції, контент і комунікаційні сценарії. Такий прицільний підхід особливо ефективний для B2B-компаній зі складним циклом продажів і багатоступеневим процесом прийняття рішення, де до угоди залучено кількох стейкхолдерів. Зосереджуючись на найбільш цінних акаунтах, ABM допомагає встановити міцніші стосунки з ключовими особами, що приймають рішення, підвищує конверсію угод і довгострокову цінність клієнтів. Недарма сьогодні ABM став провідною практикою: близько 41% B2B-маркетологів називають

маркетинг, орієнтований на акаунти, пріоритетною стратегією для розвитку бізнесу [2]. Крім того, АВМ передбачає тісну взаємодію відділів маркетингу та продажів, вирівнювання їх цілей і показників під спільні ключові акаунти – це гарантує узгодженість зусиль і цілісний досвід для клієнта.

Для компанії «Арніка» застосування АВМ дасть змогу перейти від загальних маркетингових кампаній до точкової роботи з обраними потенційними клієнтами. На першому етапі варто ідентифікувати конкретні цільові акаунти, які мають найвищу стратегічну цінність – наприклад, великих європейських імпортерів органічного зерна, переробні підприємства або мережі, зацікавлені в органічній сировині. Далі команда маркетингу спільно з відділом збуту розробляє для кожного такого акаунту індивідуальний план взаємодії. Це може включати: персоналізовані комерційні пропозиції (під потреби даного клієнта), спеціалізований контент (кейси успішного використання продукції «Арніки», відео з демонстрацією якості та простежуваності поставок, експертні статті про переваги органічної сировини саме для бізнесу клієнта), а також пряму комунікацію – наприклад, серію зустрічей, онлайн-презентацій або вебінарів, адаптованих під питання конкретного акаунту. В рамках АВМ кожному клієнту призначається відповідальний менеджер з боку «Арніки», який забезпечує індивідуальний супровід і швидкий зворотний зв'язок. Такий глибоко персоналізований підхід дозволяє значно підвищити шанси на укладення великої угоди, оскільки клієнт відчуває увагу до своїх унікальних вимог. Крім того, АВМ сприяє довгостроковому партнерству – задоволений ключовий клієнт, отримавши винятковий сервіс, з більшою ймовірністю укладатиме повторні контракти та розширюватиме співпрацю з «Арнікою».

Окрім автоматизації та АВМ, комплексна цифрова стратегія просування в B2B-сегменті включає ряд інших інструментів і підходів: контент-маркетинг та SEO, email-маркетинг, вебінари, SMM та таргетовану рекламу.

Створення якісного експертного контенту (статей, досліджень, оглядів ринку) і його оптимізація для пошукових систем є базисом inbound-маркетингу в B2B. Завдяки SEO потенційні партнери зможуть знаходити інформацію про «Арніку» та її продукцію через професійні пошукові запити.

Персоналізовані email-розсилки залишаються одним із найефективніших інструментів комунікації з бізнес-аудиторією. Завдяки системам автоматизації «Арніка» може налаштувати тригерні розсилки для різних сегментів клієнтів – наприклад, оперативно інформувати партнерів про доступність нового врожаю, зміни в лінійці продуктів або надання актуальних сертифікатів. Вебінари й онлайн-презентації – ще один дієвий формат: для складних агропродовольчих продуктів освітній контент особливо важливий. «Арніка» може проводити серії вебінарів для різних регіонів або секторів (наприклад, окремо для виробників органічних кормів, для переробників сої тощо), тим самим підкреслюючи експертність і відкритість компанії.

Присутність у професійних соціальних мережах, насамперед LinkedIn, є важливим чинником B2B-просування. Активна сторінка «Арніки» на LinkedIn, регулярні публікації про діяльність компанії (фотозвіти з полів і виробництва, новини про отримані міжнародні сертифікати, успішні кейси співпраці), а також участь фахівців компанії в тематичних дискусіях та групах – все це підвищує впізнаваність бренду та формує позитивну репутацію серед бізнес-спільноти. Окрім органічної присутності, доцільно застосовувати можливості таргетованої реклами: інструменти типу LinkedIn Ads або Google Ads дозволяють налаштувати показ реклами строго визначеним категоріям користувачів (за галуззю, посадою, географією тощо). Для «Арніки» це означає можливість адресно звертатися до цільових клієнтів – скажімо, показувати рекламу керівникам закупівель компанії, які шукають постачальників органічного зерна, або привертати увагу відвідувачів міжнародних аграрних виставок до своїх пропозицій. Така реклама підкріплює інші канали, забезпечуючи ширше охоплення та повторні контакти з брендом.

З вищезазначеного можна зробити наступні висновки. Для провідного українського виробника органіки, такого як «Арніка», впровадження сучасних цифрових маркетингових

технологій є запорукою успішного виходу на нові ринки та зміцнення позицій на міжнародному B2B-ринку. Маркетингова автоматизація дозволяє масштабувати комунікації з клієнтами без втрати їхньої персоналізації, підвищуючи кількість лідів і скорочуючи цикл угоди. Стратегія ABM концентрує зусилля на найбільш перспективних партнерах, забезпечуючи індивідуальний підхід і більшу ймовірність укладення великих контрактів. Водночас контент-маркетинг, SEO, email, соцмережі та аналітика утворюють екосистему інструментів, які у сукупності формують воронку залучення і конверсії B2B-клієнтів – від першого знайомства з брендом до довготривалого партнерства.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт агропромислової групи «Арніка». URL: <https://www.arnika.organic>.
2. Account-Based Marketing (ABM) in B2B. URL: <https://theb2bmarketer.pro/account-based-marketing-abm-in-b2b-a-comprehensive-guide> (дата звернення 18.11.2025).
3. What is Marketing Automation? URL: <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation-information> (дата звернення 18.11.2025).

УДК 339.138:004

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕНАСИЧЕННЯ

Гаврилів С. С.

здобувачка вищої освіти,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна.

Кушнір Т. М.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>

З настанням глобального розвитку технологій та цифровізації, багато чого трансформувалося в поведінці та потребах споживачів. Ці зміни ставлять під питання ефективність існуючого контент-маркетингу і спонукають до оновлення стратегій. Ми живемо у світі перенасиченому різним контентом, а когнітивні можливості споживачів є тими ж, що і 1000 років тому, це викликає класичний дисонанс: лавиноподібний потік інформації на противагу незмінності наших апаратних можливостей.

Закон Міллера говорить, що людина може утримати у своїй короткочасній пам'яті 7 ± 2 елементів, а якщо їх більше, то мозок буде перенавантаженим.

«Крім того, трансформаційні зміни у структурі цифрового споживання спричиняють потребу в розробці комплексних методологічних підходів до моделювання споживчих очікувань та їх інтеграції в маркетингові стратегії. Тому фрагментація ринкових ніш та швидкі зміни алгоритмічних конфігурацій платформ формують потребу у синтезі багаторівневих стратегій взаємодії, що базуються на омніканальності та емпіричній персоналізації» [1, с. 2].

Метою дослідження є визначення стратегій, що дозволяють зберегти ефективність маркетингових комунікацій в умовах високої конкуренції за увагу.

Термін «Контентний шок» вперше був вжитий у 2014 році експертом з маркетингу Марком Шефером. Момент, коли починається надлишок контенту називається «контентним шоком». І насправді це реальна проблема, яка безпосередньо впливає на прибутковість заходів контент-маркетингу таким чином, що ставить його під сумнів [2]. Але, на щастя, вже існує протидія цьому явищу.