

Наталя Кукіна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

КРОС-КАНАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРАЦІЇ ESG-ПРИНЦИПІВ У БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЛОКАЛЬНОГО АГРОВИРОБНИКА

Актуальність дослідження. Багато локальних виробників фактично функціонують відповідно до принципів сталого розвитку завдяки використанню коротких ланцюгів постачання, локальному походженню сировини та прямій взаємодії зі споживачами. Проте є недостатня інтеграція екологічних, соціальних та управлінських характеристик бізнесу в систему маркетингових комунікацій. У результаті значна частина цінності, яку створює локальний виробник, залишається непомітною для ринку.

У таких умовах актуальним стає формування комунікаційної моделі, здатної перетворювати характеристики бізнес-моделі підприємства на зрозумілі для споживача переваги бренду. Одним із найбільш перспективних рішень виступають крос-канальні маркетингові комунікації, які забезпечують інтеграцію цифрових та фізичних каналів взаємодії зі споживачем і створюють єдиний інформаційний простір бренду [3].

Об'єктом дослідження виступає Ферма «Хортичанка» Запорізької області, діяльність якої побудована за моделлю повного виробничого циклу: від утримання власного поголів'я до реалізації готової кисломолочної продукції кінцевому споживачеві. Така організація діяльності створює основу для формування прозорої системи виробництва та простеження продукції [1].

У межах дослідження запропоновано інтегровану систему крос-канальних маркетингових комунікацій, що поєднує Click-and-Collekt, phygital-рішення, локальний інфлюенс-маркетинг, користувацький контент (UGC), програму лояльності та геотаргетовану рекламу. На відміну від використання окремих інструментів просування, дана система формує безперервний клієнтський шлях і забезпечує узгоджену взаємодію зі споживачем на всіх етапах прийняття рішення про покупку.

Екологічна складова реалізується через використання коротких ланцюгів постачання та концепції «від ферми до столу». Наявність власної сировинної бази забезпечує контроль походження продукції, а локальний характер збуту скорочує потребу у складній логістичній інфраструктурі. Ці характеристики стають змістом маркетингових повідомлень і формують у споживача уявлення про натуральність та відкритість інформації про продукцію.

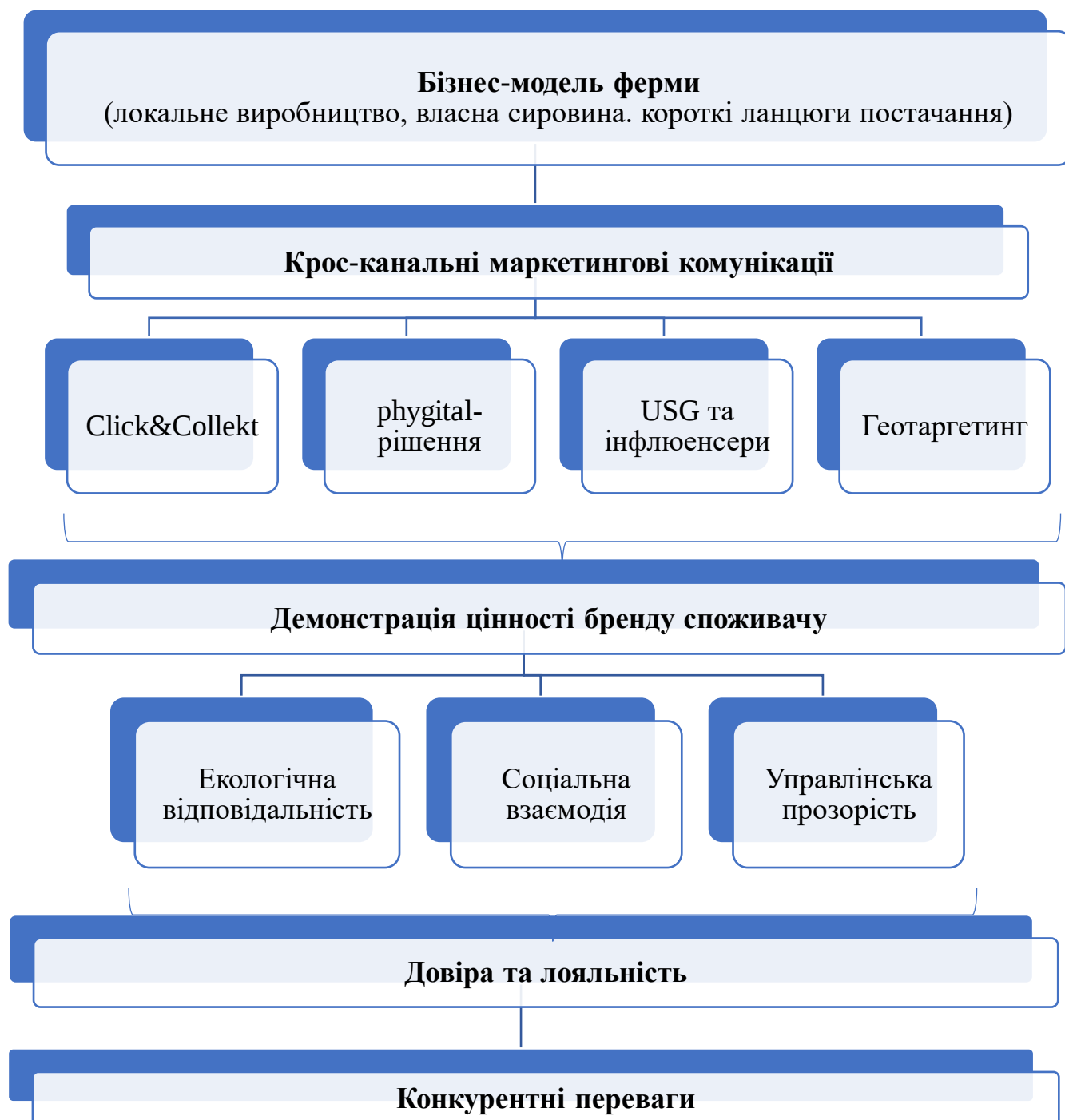


Рис. 1. Механізм трансформації характеристик бізнес-моделі у конкурентні переваги бренду

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Соціальний аспект проявляється через взаємодію підприємства з локальною громадою. Для цього використовується система локального інфлюенс-маркетингу та користувацького контенту. Реальні відгуки покупців, фото продукції та рекомендації ефект соціального підтвердження і підвищують рівень довіри до бренду.

Управлінська прозорість забезпечується за рахунок phygital-рішення, що поєднують фізичний простір торгової точки з цифровими сервісами. QR-коди на

продукції та в місцях продажу надають доступ до інформації про виробництво, склад продукції, історію бренду та відгуки споживачів. Тобто відкритість бізнес-процесів стає частиною споживчого досвіду [2].

Результати інтеграції маркетингових інструментів у бізнес-модель наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Вплив крос-канальних маркетингових інструментів на реалізацію ESG-підходу в бізнес-моделі локального агровиробника

Інструмент	Елемент бізнес-моделі	Ефект для бізнес-моделі
Click-and-Collekt	Збут продукції	Планування попиту та зростання повторних покупок
Геотаргетована реклама	Робота з локальним ринком	Раціональне використання маркетингового бюджету
UGC-контент	Відносини зі споживачами	Формування соціальної довіри
Локальні інфлюенсери	Репутація бренду	Зростання впізнаваності на локальному ринку
QR-коди та phygital-рішення	Прозорість діяльності	Простеження продукції та відкритість виробництва
Програми лояльності	Утримання клієнтів	Підвищення частоти повторних покупок

Джерело: розроблено автором за даними [1, 2, 3]

Науковий інтерес запропонованого підходу полягає в розгляді крос-канальних маркетингових комунікацій не як окремого інструменту просування, а як механізму інтеграції екологічних, соціальних та управлінських характеристик бізнес-моделі у споживчу цінність бренду. У результаті характеристики виробництва, які традиційно залишаються поза увагою покупця, набувають маркетингового значення та впливають на поведінку споживачів.

Економічні розрахунки підтверджують доцільність запропонованого підходу. Впровадження інтегрованої системи комунікацій забезпечує прогнозований рівень рентабельності маркетингових інвестицій на рівні 101%. Крім того, використання локального інфлюенс-маркетингу та контенту користувача знижує залежність від дорогих рекламних каналів і створює передумови для скорочення вартості залучення клієнта. Програма лояльності та персоналізовані комунікації підвищують частоту повторних покупок і сприяють зростанню позитивної цінності клієнта, що покращує економічну результативність маркетингової діяльності підприємства.

Висновок. Проведене дослідження показало, що крос-канальні маркетингові комунікації можуть виконати функцію механізму інтеграції ESG-принципів у бізнес-модель локального агровиробника. Запропонований підхід забезпечує перетворення екологічних, соціальних та управлінських характеристик

підприємства у споживчу цінність бренду через систему взаємопов'язаних цифрових та фізичних каналів комунікації.

Приклад Ферми «Хортичанка» підтвердив, що поєднання Click-and-Collekt, phygital-рішень, локального інфлюенс-маркетингу, користувацького контенту та програм лояльності формує підґрунтя для зростання довіри споживачів, посилення ринкових позицій бренду та підвищення економічної ефективності діяльності підприємства. Саме перетворення характеристик бізнес-моделі на комунікаційну цінність виступає основою формування довгострокових конкурентних переваг локального агробізнесу.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Нехай В. В. Бізнес-модель блокчейн-системи ринку зернових культур України. *Причорноморські економічні студії*. 2025, № 95. С. 335-343. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.95-50>
2. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-9>
3. Мухортова І. В., Кукіна Н. В. Крос-канальні маркетингові комунікації як інноваційний інструмент просування кисломолочної продукції локальних виробників // Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 11 грудня 2025 р.) / ТДАТУ; ред. кол.: І. В. Колокольчикова, Л. О. Болтянська, Н. В. Кукіна, С. Р. Плотніченко, О. О. Яцух [та ін.]. Запоріжжя: ТДАТУ, 2025. С. 169-171. URI: <https://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/20144>