

С. В. ЧЕРНОБРОВКІНА, Ю. В. СИДНЮК
СУЧАСНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ДЛЯ ФЕРМЕРСЬКИХ
ГОСПОДАРСТВ

Висвітлено актуальність та значущість маркетингових комунікацій у сільському господарстві в контексті глобальних викликів. Підкреслено важливість врахування сезонності продукції, що вимагає стратегічного планування просування на ринок. Акцентовано на вплив погодних умов та регіональних особливостей на вирощувані культури, що зумовлює необхідність гнучкості маркетингових стратегій. Відмічено, що сільське господарство потребує підходу, який враховує різноманітність цільових аудиторій, їхніх потреб та інтересів. Показано необхідність стратегічної орієнтації фермерських господарств на управління ризиками, адаптацію під конкретний регіон та розвиток надійного бренду. Перелічено основні аспекти комунікацій для фермерських господарств. Наголошено на зростанні популярності бренду як інструменту довіри між виробниками та споживачами. Відзначено, що сучасні маркетингові комунікації стають дедалі більш цілісними та адаптованими до різноманітних груп стейкхолдерів. Підкреслено значущість бренду для фермерських господарств у забезпеченні довіри споживачів та формуванні позитивного іміджу. Акцентовано увагу на тому, що в умовах змінливості сільського господарства, виникає потреба в адаптивних комунікаційних стратегіях. Визначено методи взаємодії з цільовою аудиторією, зокрема, через регіональні медіа, соціальні мережі та партнерства. Показано важливість поєднання різних форм комунікації для досягнення оптимальної взаємодії з ринком. Показано, що адаптація маркетингових комунікацій до особливостей регіону, сезонності та погодних умов є ключем до успішного просування продукції. Наведено ключові сучасні інструменти маркетингових комунікацій фермерських господарств, їх зміст, переваги та недоліки. Показано, що аналіз сучасних трендів у маркетингових комунікаціях дозволяє фермерським господарствам оптимізувати свої комунікаційні стратегії, реагуючи на потреби ринку та зміцнюючи своє позиціонування.

Ключові слова: маркетингові комунікації, фермерські господарства, аудиторія маркетингових комунікацій фермерських підприємств, сучасні інструменти маркетингових комунікацій

S. V. CHERNOBROVKINA, Y. V. SYDNIUK
MODERN TRENDS IN MARKETING COMMUNICATIONS FOR FARMS

The relevance and significance of marketing communications in agriculture in the context of global challenges is highlighted. The importance of taking into account the seasonality of products, which requires strategic planning of promotion to the market, is emphasized. Emphasis is placed on the influence of weather conditions and regional features on cultivated crops, which necessitates the flexibility of marketing strategies. It was noted that agriculture needs an approach that takes into account the diversity of target audiences, their needs and interests. The need for strategic orientation of farms on risk management, adaptation to a specific region and development of a reliable brand is shown. Outlines key aspects of farm communications, including the role of community programs. The growing popularity of the brand as a tool of trust between producers and consumers is emphasized. It was noted that modern marketing communications are becoming more and more integrated and adapted to various groups of stakeholders. The significance of the brand for farms in ensuring consumer trust and forming a positive image is emphasized. Attention is focused on the fact that in the conditions of variability of agriculture, there is a need for adaptive communication strategies. Methods of interaction with the target audience have been determined, in particular, through regional media, social networks and partnerships. The importance of combining different forms of communication to achieve optimal interaction with the market is shown. It is shown that the adaptation of marketing communications to the peculiarities of the region, seasonality and weather conditions is the key to successful product promotion. The key modern tools of marketing communications of farms, their content, advantages and disadvantages are presented. It is shown that the analysis of modern trends in marketing communications allows farms to optimize their communication strategies, responding to market needs and strengthening their positioning.

Keywords: marketing communications, farms, audience of marketing communications of agricultural enterprises, modern tools of marketing communications

Вступ. В сучасному світі, де конкуренція в сільському господарстві стає все більш інтенсивною, маркетинг стає ключовим фактором успіху. Сучасні тренди у маркетингових комунікаціях для фермерських господарств визначають нові вимоги і можливості. Збільшення інтересу до стійкого сільськогосподарського виробництва та поява нових каналів комунікації, таких як цифрові медіа, змінюють ландшафт маркетингу для фермерів.

Аналіз останніх досліджень та літератури. За останні роки велика кількість досліджень була проведена в сфері маркетингових комунікацій для фермерських господарств, що свідчить про зростаючий інтерес до цієї теми. Проблемам маркетингової діяльності фермерських господарств приділяли увагу такі вчені, як, Земляков І. С. [1], Зінцьо Ю. В. [2], Арестенко Т. В. [3], Кундеева Г. О. [4] та ін., маркетинговими комунікаціями фермерських господарств займалися такі вчені як Зоріна О. І. [5], Кузик О. В [6], Майовець С. Й. [7], Червень І. І. [8] та ін.

У контексті останніх проведених наукових досліджень з області маркетингових комунікацій для фермерських господарств, варто відзначити чіткий портрет процесу адаптації сільськогосподарських підприємств до динамічних змін на ринку та їхніх зусиль щодо впливу на споживачів. Враховуючи вищезгадані наукові висновки, подальше наукове дослідження буде спрямоване на більш глибоке розуміння актуальних тенденцій у сфері маркетингових комунікацій для фермерських господарств та розробку конкретних рекомендацій для практичного використання в даній галузі.

Метою статті є аналіз та вивчення сучасних підходів, стратегій та інструментів маркетингових комунікацій, що використовуються фермерськими господарствами в умовах зростаючої конкуренції та змінного споживчого попиту.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Специфіка маркетингових комунікацій для сільського господарства визначається кількома ключовими аспектами. По-перше, це сезонність

продукції. Багато сільськогосподарських продуктів є сезонними, що означає, що вони доступні лише в певний період року. Ця сезонність може бути пов'язана зі змінами клімату, агрокліматичними умовами та специфікою вирощуваної культури. Іншим специфічним аспектом для сільського господарства є вплив погодних умов на вирощувані культури та якість продукції. Погодні аномалії, такі як посухи, зливи або морози, можуть суттєво впливати на врожайність та доступність продукції. Це створює значний ризик для сільських господарств, а також вимагає включення в маркетингові комунікації планів управління ризиками та змінами в умовах. Сільське господарство часто відрізняється регіональними особливостями, оскільки різні регіони мають свої агрокліматичні та географічні характеристики. Такі різниці можуть впливати на типи вирощуваних культур, їхню якість та сезонність.

Маркетингові комунікації повинні бути адаптованими до конкретного регіону, враховуючи його особливості. Споживачі сьогодні все частіше обирають продукцію виробників, яким довіряють, завдяки їхньому бренду та цінностям. Бренд стає важливим активом для сільських господарств, і маркетинг повинен сприяти його розвитку та зміцненню. Також підприємства сільського господарства часто взаємодіють з громадськими програмами, субсидіями та регулюванням ринку. Маркетингові комунікації повинні враховувати ці фактори та використовувати їхні можливості для просування продукції.

Аудиторія маркетингових комунікацій фермерських підприємств може бути різноманітною і складатися з різних груп зацікавлених стейкхолдерів. (табл. 1).

Таблиця 1 – Аудиторія маркетингових комунікацій фермерських підприємств

Аудиторія	Опис аудиторії	Сутність маркетингових комунікацій
Споживачі продукції фермерських підприємств	Індивідуальні споживачі, які купують фермерські продукти для власного споживання	Надання інформації про якість, свіжість та походження продуктів, а також вплив на споживачів з позиції здорового способу життя та підтримки місцевих фермерських господарств
Ресторани, кафе, готелі та інші оптові покупці	Заклади, які закупають фермерську продукцію для приготування страв для своїх клієнтів	Підкреслення якості, свіжості та смаку
Підприємства, які купують для подальшої переробки	Продовольчі заводи, промислові підприємства, пекарні та кондитерські підприємства та інші, які створюють готові до споживання товари	Надання інформації про якість та споживчі властивості продукції, а також сприйняття розширенню співпраці з цими підприємствами
Місцева спільнота та місцеві органи влади	Місцеві жителі, муніципалітети та районні уряди, громадські та неприбуткові організації, місцеві ЗМІ	Сприяння взаєморозумінню та підтримці з боку місцевих владних органів та громадськості
Інвестори та фінансові установи	Інвестиційні фонди та компанії, банки та кредитні установи, фонди розвитку сільського господарства тощо	Привертання уваги потенційних інвесторів та фінансових установ, демонстрування фінансової стійкості та перспектив розвитку фермерського господарства
Конкуренти та партнери	Інші фермерські господарства, місцеві сільські ринки, роздрібні торговці, агропромислові компанії, імпортери та експортери сільськогосподарської продукції	Здійснення впливу на сприйняття фермерського господарства його конкурентами та партнерами на ринку
Громадські організації та екологічні групи	Організації, що займаються екологічними питаннями та правами споживчів	Демонстрація відкритості та відповідальності щодо екологічних та соціальних питань

Щоб фермерським господарствам успішно працювати в умовах зростаючої конкуренції та змінного споживчого попиту, слід використовувати наступні сучасні підходи та стратегії:

1. Цифровий маркетинг. Цифрова трансформація грає вирішальну роль у сучасних маркетингових комунікаціях.

2. Сегментація та персоналізація. Ефективний маркетинг передбачає ретельну сегментацію ринку та надання персоналізованих рішень для різних клієнтських груп.

3. Брендування. Створення сильного бренду є суттєвим для відмінності від конкурентів. Підкреслення унікальності та цінностей фермерського господарства сприяє привертанню уваги споживачів, партнерів, посередників.

4. Співпраця та об'єднання. Співпраця з іншими господарствами та аграрними організаціями може підвищити конкурентоспроможність та ринкову присутність.

5. Екологічна відповідальність. З урахуванням зростаючої екологічної свідомості споживачів, важливо акцентувати увагу на сталому виробництві та відповідальних практиках.

6. Маркетингові інновації. Інноваційні підходи до маркетингу, такі як відеомаркетинг, чат-боти, або використання штучного інтелекту, можуть відкрити нові шляхи для залучення клієнтів та використання ринкових можливостей.

До сучасних інструментів маркетингових комунікацій фермерських господарств можна віднести соціальні мережі, інфлюенсерів, мережеві платформи для продажу, участь у виставках та ярмарках, партнерства та спонсорство тощо. У кожного з них є свої недоліки та переваги (табл.2) [9-12].

Таблиця 2 – Ключові сучасні інструменти маркетингових комунікацій фермерських господарств

Інструмент маркетингових комунікацій	Зміст	Переваги	Недоліки
Соціальні мережі	Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, та інших для популяризації продукції, розповідей про вирощування продуктів та демонстрації життя на фермі	Висока доступність і велика кількість користувачів. Можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі. Сприяння бренду та побудова спільноти	Потреба в регулярному контенті та управлінні. Можливі негативні відгуки або критика
Інфлюенсери	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які мають авторитет в агросфері	Доступ до готової аудиторії інфлюенсера. Підвищена довіра споживачів	Висока вартість співпраці з популярними інфлюенсерами. Ризик, що співпраця може не відповідати бренду
Email-маркетинг	Розсилки каталогів та іншої інформації	Цільове звертання до підписників. Можливість аналізу результатів	Ризик попадання в спам. Потреба в регулярному створенні якісного контенту
Мережеві платформи для продажу	Сервіси типу «ферма до столу», де клієнти можуть безпосередньо замовляти продукцію у фермерів	Доступ до нових ринків і клієнтів. Зручність для споживачів	Комісії та платежі за використання платформ. Конкуренція з іншими продавцями на платформі
Локальні заходи	Участь у фермерських ярмарках, фестивалях, відкритих днях на фермі	Безпосередній контакт зі споживачами. Можливість демонстрації продукції	Високі витрати на організацію та участь. Залежність від погодних умов (для відкритих заходів)
SEO і контент-маркетинг	Оптимізація веб-сайтів для пошукових систем та створення корисного контенту для повертання цільової аудиторії	Довгострокова вигода від органічного трафіку. Підвищення авторитету сайту	Потреба в глибоких знаннях і регулярних оновленнях. Тривалий час очікування результатів
Відеомаркетинг	Використання платформ, таких як YouTube, для демонстрації процесів на фермі, відгуків клієнтів тощо	Висока взаємодія та впізнаваність. Можливість візуального демонстрування продукції	Високі витрати на створення якісного відео. Потреба в навичках монтажу та обробки
Контекстна реклама	Реклама в пошукових системах (наприклад, Google Ads)	Швидке повертання цільового трафіку. Можливість детальної сегментації аудиторії	Витрати на рекламу. Ризик надмірних витрат при неправильному налаштуванні
Спонсорство	Надання підтримки або ресурсів (фінансових, продуктів, послуг тощо) фермерським господарством іншій організації, події або ініціативі в обмін на рекламні чи PR-послуги	Зміцнення позиції на ринку завдяки об'єднанню зусиль. Збільшення відомості та впізнаваності бренду. Доступ до нових цільових аудиторій	Ризик поганої асоціації, якщо спонсорована подія або ініціатива набуває негативного відголосу.

Надзвичайно важливо систематично аналізувати та вимірювати ефективність всіх маркетингових комунікаційних зусиль. Це дозволяє виявляти слабкі місця та вдосконалювати стратегію.

Маркетингові комунікації допомагають господарствам зберігати та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Вони дозволяють відзначити унікальність продукції та переваги перед конкурентами, сприяють розвитку довгострокових відносин із споживачами та оптовими покупцями, а також підвищують можливості взаємодії з партнерами та іншими гравцями у сільському господарстві.

Загалом, маркетингові комунікації стають стратегічним інструментом для фермерських господарств у досягненні сталого розвитку. Вони допомагають збалансувати економічний, екологічний та соціальний виміри діяльності господарств, що є ключовим аспектом в епоху зростаючих вимог до сталості та відповідальності у сільському господарстві.

Висновки. Сільське господарство має свою унікальну специфіку, яка суттєво впливає на стратегії

маркетингових комунікацій. Сезонність продукції, вплив погодних умов, регіональні особливості та значущість бренду представляють особливі виклики та можливості для маркетологів у сфері агробізнесу. Щоб ефективно просувати продукцію фермерських господарств, маркетингові комунікації повинні бути гнучкими, адаптованими до місцевих умов та враховувати особливості різних груп стейкхолдерів. Також необхідно звертати особливу увагу на розвиток та зміцнення бренду, а також на інтеграцію з громадськими програмами, субсидіями та регулюванням ринку. Ці фактори разом визначають комплексний підхід до маркетингових комунікацій в сільському господарстві, спрямований на досягнення найбільшої ефективності в умовах викликів та можливостей, що постійно змінюються.

Список літератури

1. Земляков І. С. Маркетинг фермерського господарства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_36

2. Зінцьо Ю. В. Система управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 39(1). С. 20–24. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_6)
3. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Маркетинг взаємодії в підприємствах зернопродуктового комплексу АПК. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. № 2. С. 61–65.
4. Кундєса Г. О. Куліш О. А. Маркетингова стратегія розвитку зернового комплексу аграрного сектору України. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2017. Т. 23, № 4. С. 81–88.
5. Зоріна О.І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. Серія «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Випуск 21. С. 284–287.
6. Кузык О. В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 27–30.
7. Майовець Є. Й., Кузык О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник ХНУ: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 67–73. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=5670>
8. Червень І. І. Комунікативні методи зернового маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 787–791.
9. Чернобровкіна С. В. Рівні ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. *Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптimum-2019»*: матеріали XV-ої Міжнародної науково-практичної конференції 4-6 грудня 2019 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. С. 47–49.
10. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
11. Чернобровкіна С. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств. *Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: наук. вид. : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф.*, 9 березня 2019 р., м. Полтава : у 3 ч. Ч. 3. Полтава : ЦФЕНД, 2019. С. 45–46.
12. Чернобровкіна С. В., Приходько Є. Г., Виниченко А. А. Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 3. С.21–24.

References (transliterated)

1. Zemliakov I. S. Marketing of farms [Farming marketing]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy]. 2015. no 3. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_36
2. Zintso Yu. V. Systema upravlinnia marketynhovoїu diialnistiu fermerskykh gospodarstv [Management system of marketing activity of farms]. *Prychornomorski ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies]. 2019. no 39(1). pp. 20–24. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_6)
3. Arestenko T. V., Arestenko V. V. Marketing of interaction in enterprises of the grain product complex of the agro-industrial complex]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnogo universytetu (ekonomichni nauky)* [Collection of

scientific works of Tavriyya State Agro-Technological University (Economic Sciences)]. 2016. no 2. pp. 61–65.

4. Kundieva H. O. Kulish O. A. Marketing strategy for the development of the grain complex of the agricultural sector of Ukraine]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii* [Scientific works of the National University of Food Technologies]. 2017. Vol. 23, no 4. pp. 81–88.
5. Zorina O.I., Fadienko V. Yu. Vplyv marketynhovykh komunikatsii na diialnist pidpriemstv v suchasnykh umovakh [The influence of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. *Naukovi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu im. V.O. Sukhomlynskoho. Seriiia «Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvom»* [Scientific Bulletin of Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynskyi. Series «Economics and Enterprise Management»]. 2018. no 21. pp. 284–287.
6. Kuzyk O. V. Rozvytok marketynhovykh komunikatsii v ahromomu biznesi Ukrainy [Development of marketing communications in the agribusiness of Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and the state]. 2018. vol. 8, pp. 27–30.
7. Maiovets Ye. Y., Kuzyk O. V. Intehrovani marketynhovi komunikatsii v ahrobiznesi Ukrainy [Integrated marketing communications in agribusiness of Ukraine]. *Visnyk KhNU: Ekonomichni nauky* [KHNU Bulletin: Economic Sciences]. 2021. vol. 1. pp. 67–73. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=5670>
8. Cherven I. I. Komunikatyvni metody zernovoho marketynhu [Communicative methods of grain marketing]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society]. 2017. vol. 13. pp. 787–791.
9. Chernobrovkina S. V. Rivni efektyvnosti marketynhovoї komunikatsiinoї diialnosti pidpriemstv [Levels of effectiveness of marketing communication activities of enterprises]. *Doslidzhennia ta optymizatsiia ekonomichnykh protsesiv «Optimum-2019»*: materialy XV-oi Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii 4-6 hrudnia 2019 r. Kharkiv : NTU «KhPI» [Research and optimization of economic processes «Optimum-2019»: materials of the XVth International Scientific and Practical Conference, December 4-6, 2019. Kharkiv: NTU "KhPI"], 2019. pp. 47–49.
10. Karpenko N. V., Yaloveha N. I. Kompleks marketynhovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketynhovoїu diialnistiu pidpriemstva : monohrafiia [The complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activities of the enterprise: a monograph]. Poltava : PUET, 2012. 278 p.
11. Chernobrovkina S. V. Teoretychni aspekty marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv [Theoretical aspects of marketing communications of enterprises]. *Perspektyvni napriamky rozvytku ekonomiky, finansiv, obliku, menedzhmentu ta prava: teoriia i praktyka* [Perspective directions of development of economics, finance, accounting, management and law: theory and practice]: nauk. vyd. : zb. tez dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 9 bereznia 2019 r., m. Poltava : u 3 ch. Ch. 3. Poltava : TsFEND, 2019. pp. 45–46.
12. Chernobrovkina S. V., Prykhodko Ye. H., Vynychenko A. A. Shliakhy rozrobky SMM-stratehii dla maloho ta serednoho biznesu [Ways of developing an SMM strategy for small and medium-sized businesses]. *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI" : zb. nauk. pr. Ekonomichni nauky*. [Bulletin of the National technical "KhPI" University: coll. of science Ave. Economic Sciences]. Kharkiv : NTU «KhPI», 2020. no. 3. pp. 21–24.

Надійшла (received) 16.09.2023

Відомості про авторів / About the Authors

Чернобровкіна Світлана Віталіївна (Chernobrovkina Svitlana) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6309-6466>; e-mail: svitlana.chernobrovkina@khp.edu.ua

Сиднюк Юлія Володимирівна (Sydniuk Yulia) – студентка кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»; м. Харків, Україна; e-mail: yuliia.sydniuk@emmb.khp.edu.ua