

АФАНАСЬЄВА Олена Миколаївна, старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа, керівник відділу маркетингу та корпоративних комунікацій, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, <https://orcid.org/0000-0002-5738-0628>

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У БРЕНДИНГУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Афанасьєва О.М. Цифрові маркетингові комунікації у брендингу продукції аграрних підприємств.

У статті досліджено особливості використання цифрових маркетингових комунікацій у брендингу продукції аграрних підприємств України. На основі аналізу практик підприємств Kernel, МХП, LNZ Group, «Нібулон» та «Астарта-Київ» оцінено рівень їх цифрової присутності, рекламної активності та специфіку застосування комунікаційних інструментів у процесі брендингу. Для емпіричного дослідження використано дані Google Trends і Meta Ad Library, що дозволило виявити диференціацію комунікаційної активності підприємств залежно від типу брендингу, цільових аудиторій і стратегічних пріоритетів. Встановлено, що найвищий рівень цифрової активності характерний для підприємств, орієнтованих на активне формування корпоративного або продуктового бренду в цифровому середовищі. Обґрунтовано, що між рівнем рекламної активності та фінансовими результатами відсутня пряма лінійна залежність, оскільки ефективність діяльності визначається сукупністю економічних і комунікаційних чинників. Запропоновано індекс комунікаційної активності для кількісного порівняння інтенсивності використання цифрових рекламних інструментів підприємствами аграрного сектору. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення стратегій цифрового брендингу та комунікаційної політики аграрних компаній.

Ключові слова: цифрові маркетингові комунікації, брендинг, аграрні підприємства, комунікаційна активність, цифровий маркетинг, корпоративний бренд, продуктовий бренд, ринкове позиціонування, маркетингова діяльність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах цифрової трансформації ринкового середовища брендинг продукції аграрних підприємств дедалі більше залежить від ефективності маркетингових комунікацій у цифровому просторі. Посилення конкуренції, зміна моделей споживчої поведінки, зростання ролі соціальних мереж і цифрових платформ у формуванні репутації підприємства зумовлюють необхідність перегляду підходів до комунікаційної політики в аграрному секторі. За цих умов маркетингові комунікації перестають бути лише інструментом підтримки збуту та перетворюються на важливий чинник формування корпоративного й продуктового бренду, ринкового позиціонування та підтримання довгострокових відносин із цільовими аудиторіями.

Для аграрних підприємств ця проблема набуває особливої актуальності, оскільки їхня комунікаційна політика формується під впливом специфіки ринку, типу продукції, структури споживачів і співвідношення B2B- та B2C-сегментів. Частина компаній орієнтується переважно на формування корпоративної репутації серед партнерів, інвесторів і професійної спільноти, тоді як інші зосереджують комунікаційні зусилля на просуванні продуктових брендів серед кінцевих споживачів. Унаслідок цього інтенсивність використання цифрових рекламних інструментів, зміст комунікацій і канали взаємодії з аудиторією істотно різняться навіть у межах одного сектору.

Водночас у наукових дослідженнях недостатньо розкрито прикладний аспект оцінювання цифрової комунікаційної активності аграрних підприємств на основі відкритих цифрових джерел. Потребує уточнення питання, яким чином різні моделі брендингу реалізуються через інструменти цифрової реклами, як вони співвідносяться з масштабами діяльності підприємств і чи існує зв'язок між комунікаційною активністю та окремими економічними результатами. Це зумовлює потребу у проведенні порівняльного аналізу практики використання цифрових маркетингових комунікацій провідними аграрними компаніями України та розробленні підходів до кількісного оцінювання рівня їх комунікаційної активності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі маркетингові комунікації розглядаються як один із ключових елементів формування конкурентних переваг підприємства, забезпечення впізнаваності бренду та підтримання стійких зв'язків із цільовими аудиторіями. Теоретичні засади інтегрованих маркетингових комунікацій були розвинуті у працях D. Schultz, P. Kitchen і J. Kliatchko, U. Nakala, які обґрунтували необхідність узгодження змісту, каналів, аудиторій і цілей комунікацій у межах єдиної маркетингової системи [1–4]. У подальших дослідженнях K. L. Keller акцентував увагу на ролі комунікацій у формуванні споживацького капіталу бренду [5], а

W. G. Mangold і D. J. Faulds довели, що соціальні мережі слід розглядати як гібридний елемент комплексу просування [6]. У працях F. Li, J. Larimo та L. C. Leonidou, а також P. Smith та D. Chaffey простежується поглиблення підходів до осмислення цифрового маркетингу, соціальних медіа, контент-маркетингу та платформених механізмів просування брендів в умовах цифровізації економіки [7–8].

Окремий напрям досліджень пов'язаний із вивченням брендингу в аграрному секторі. У цих працях наголошується, що бренд аграрного підприємства формується не лише через характеристики продукції, а й через корпоративну репутацію, соціальну відповідальність, інноваційність, екологічні практики та стабільність ділових зв'язків. Так, G. Lewis та ін. обґрунтовують значення брендингу як інноваційного інструменту диференціації в агробізнесових ланцюгах вартості [9]. С. Nazzaro та ін. досліджують зв'язок між соціальною відповідальністю, створенням цінності та позиціонуванням агропродовольчих компаній [10], а Z. Kádeková та ін. аналізують вплив CSR-активностей на бренд-цінність харчових підприємств [11]. В українському науковому просторі питання маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі розглядали, зокрема, О. В. Кузик [12], а цифрові технології в аграрному маркетингу аналізувала С. О. Кобернюк [13]. Це дає підстави стверджувати, що для аграрних компаній комунікації мають багаторівневий характер, оскільки одночасно охоплюють кінцевих споживачів, партнерів, постачальників, інвесторів і професійну спільноту.

Водночас аналіз наукових джерел свідчить, що питання порівняння цифрової рекламної активності аграрних підприємств із їхніми фінансовими результатами та масштабами господарської діяльності поки що не отримало достатнього висвітлення. Недостатньо опрацьованими залишаються і методичні підходи до побудови узагальнювального індикатора комунікаційної активності, який дав би змогу зіставляти різні підприємства за єдиною логікою оцінювання. Отже, наявні наукові напрацювання формують належне теоретичне підґрунтя для дослідження, однак потребують подальшого розвитку в частині прикладного аналізу цифрових маркетингових комунікацій саме в аграрному секторі, з урахуванням галузевої специфіки брендингу, типів цільових аудиторій та відмінностей між B2B- і B2C-моделями комунікації [10; 12–13].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є оцінювання особливостей використання цифрових маркетингових комунікацій у брендингу продукції аграрних підприємств України на основі порівняльного аналізу їх популярності у цифровому середовищі, рекламної активності в соціальних мережах, типів брендингу та співвідношення рівня комунікаційної активності з фінансовими результатами і масштабами господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. З огляду на те, що в сучасних умовах цифровізації маркетингові комунікації дедалі здебільшого визначають характер взаємодії підприємства з ринком, доцільним є перехід від загальнотеоретичного осмислення цієї проблематики до емпіричного аналізу практик комунікаційної діяльності конкретних суб'єктів аграрного сектору. Такий підхід дає змогу не лише конкретизувати особливості використання комунікаційних інструментів у брендингу продукції, а й виявити відмінності у стратегічних моделях просування, що формуються залежно від ринкової позиції підприємства, цільових аудиторій, типу брендингу та загальної бізнес-моделі.

Для проведення емпіричного дослідження було обрано п'ять підприємств аграрного сектору України, а саме Kernel, МХП, LNZ Group, «Нібулон» та «Астарта-Київ». Вибір саме цих компаній зумовлений тим, що вони, по-перше, належать до найбільш відомих представників аграрного бізнесу та займають вагомі позиції у відповідних сегментах ринку; по-друге, відрізняються за масштабами господарської діяльності, фінансовими результатами та структурою ринкових стратегій, що створює належну аналітичну основу для порівняння різних моделей комунікаційної політики; по-третє, активно представлені у цифровому просторі, а отже, дають змогу

використовувати відкриті джерела даних для оцінювання параметрів їх комунікаційної активності.

Методичну основу дослідження становили інструменти аналізу цифрових маркетингових комунікацій, які дають можливість простежити як загальний рівень інтересу до брендів у мережі «Інтернет», так і інтенсивність їх безпосередньої рекламної присутності у соціальних мережах. На першому етапі дослідження для оцінювання популярності брендів було використано сервіс Google Trends, який дозволяє визначити відносний рівень інтересу користувачів до конкретних брендів за динамікою пошукових запитів (рис. 1).

Аналіз динаміки пошукового інтересу свідчить, що популярність брендів досліджуваних підприємств є неоднорідною та має виразно диференційований характер. Найвищий рівень зацікавленості користувачів мережі спостерігається щодо брендів Kernel та МХП. Така ситуація може бути пояснена як значними масштабами діяльності цих компаній, так і системнішою присутністю у цифровому інформаційному просторі. При цьому варто враховувати, що високий пошуковий інтерес не обмежується лише комерційним чинником, а формується також під впливом інформаційних приводів, медійної впізнаваності, активності в соціальних мережах, а також інтенсивності корпоративних і продуктових комунікацій.

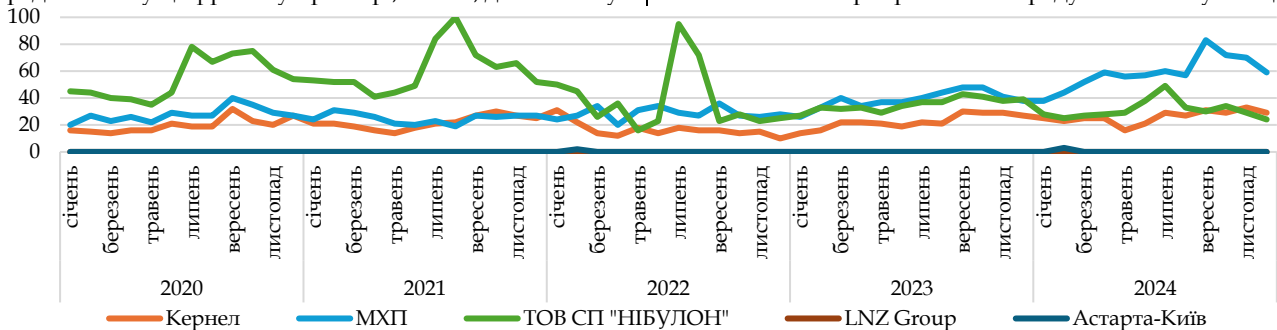


Рис. 1. Аналіз Google Trends щодо популярності брендів сільськогосподарського сектору

Джерело: побудовано автором на основі даних [14]

Водночас бренди LNZ Group, «Нібулон» та «Астарта-Київ» характеризуються помірною динамікою пошукового інтересу. Це дає підстави стверджувати, що їх взаємодія з аудиторією у відкритому цифровому середовищі має нижчу інтенсивність, а комунікаційна присутність є або менш масштабною, або більш вузько орієнтованою на професійні цільові групи. У цьому контексті Google Trends фіксує не лише популярність бренду як такого, а й опосередковано відображає рівень його публічної видимості, що є важливим для оцінювання позиціонування підприємства в інформаційному просторі.

Наступним етапом дослідження стало оцінювання безпосередньої рекламної активності підприємств у цифровому середовищі. Для цього було використано Meta Ad Library, яка містить інформацію про активні рекламні оголошення в соціальних мережах Facebook та Instagram. Застосування цього інструменту дає змогу оцінити не лише кількість рекламних оголошень, а й характер контенту, комунікаційну спрямованість рекламних повідомлень та загальну логіку брендингової стратегії, що реалізується через цифрові канали комунікації (табл. 1).

Таблиця 1

Рекламна активність підприємств у Meta Ad Library

| Підприємство | Основний тип контенту | Комунікаційна мета | Тип брендингу |
|----------------|---------------------------|--|--|
| Kernel | відео, корпоративні пости | імідж бренду, корпоративна комунікація | корпоративний B2B-брендинг (Комунікації спрямовані на формування репутації компанії як міжнародного аграрного холдингу серед інвесторів, партнерів, аграрного сектору, міжнародних ринків) |
| МХП | відео, банери | продуктова реклама, бренд продукції | продуктовий B2C-брендинг (Маркетинг спрямований на просування споживчих брендів «Наша Ряба», «Апетитна», «Легко». Комунікації орієнтовані на кінцевого споживача) |
| LNZ Group | продуктові оголошення | просування агротехнологій | корпоративний репутаційний брендинг (Реклама має іміджевий характер: інфраструктурні проєкти, логістика, роль компанії в економіці. Фокус – корпоративна репутація) |
| «Нібулон» | іміджева реклама | корпоративна репутація | технологічний B2B-брендинг (Комунікації орієнтовані на фермерів та аграрні підприємства. Просування агрохімії, насіння, технологій вирощування) |
| «Астарта-Київ» | - | рекламна активність відсутня | корпоративний ESG-брендинг (Компанія більше використовує PR-комунікації, інвесторські комунікації, соціальні ініціативи, а не класичну рекламу) |

Джерело: складено автором на основі даних [15-20]

Найбільш активним рекламодавцем серед досліджуваних підприємств є компанія Kernel. Для неї зафіксовано найбільшу кількість рекламних оголошень, а переважання відеоконтенту та корпоративних повідомлень вказує на системну роботу над формуванням іміджу компанії в міжнародному інформаційному просторі. Такий підхід свідчить, що комунікаційна стратегія підприємства зорієнтована не стільки на безпосереднє

стимулювання кінцевого попиту, скільки на підтримання корпоративної репутації, розширення довіри до бренду та зміцнення позицій серед партнерів, інвесторів і професійних спільнот. Отже, для Kernel цифрові маркетингові комунікації виконують передусім репутаційно-стратегічну функцію.

Компанія МХП демонструє нижчий рівень рекламної активності порівняно з Kernel, однак її

комунікаційна модель має іншу функціональну логіку. Якщо у випадку Kernel домінує корпоративний брендинг, то маркетингова стратегія МХП має більш виражену В2С-орієнтацію. Значна частина рекламних повідомлень спрямована на просування продуктових брендів і безпосередню взаємодію з кінцевим споживачем. Це означає, що цифрові комунікації у структурі брендингу МХП виконують не лише іміджеву, а й стимулюючу функцію, пов'язану з підтриманням споживчої впізнаваності та підсиленням ринкової присутності продуктових марок.

LNZ Group використовує рекламні інструменти соціальних мереж значно менш інтенсивно, однак характер її рекламних повідомлень дає підстави говорити про спеціалізовану, а не слабку комунікаційну модель. У цьому випадку йдеться про просування агротехнологій, насіння та інших рішень, орієнтованих на професійного споживача. Відповідно, менший обсяг рекламної активності може пояснюватися не відсутністю комунікаційної стратегії, а специфікою цільового сегменту, який не потребує масового рекламного охоплення, властивого В2С-комунікаціям. За таких умов цифрова реклама виконує інструментальну функцію донесення спеціалізованої пропозиції до відносно вузької аудиторії.

Для компанії «Нібулон» та «Астарта-Київ» спостерігається суттєво нижчий рівень рекламної активності в Meta Ad Library. У випадку компанії «Нібулон» рекламні повідомлення переважно мають іміджевий характер і спрямовані на підтримку корпоративної репутації. Це вказує на те, що підприємство використовує цифрові комунікації обережніше та, ймовірно, поєднує їх з іншими каналами зовнішньої взаємодії. Астарта-Київ практично не використовує платної реклами в соціальних мережах, що може бути зумовлено орієнтацією на інші формати комунікації, зокрема PR-кампанії, інвесторські комунікації, нефінансову звітність, соціальні ініціативи та ESG-позиціонування. Таким чином, відсутність активної реклами у Meta не означає відсутності брендингу як такого, а свідчить про іншу структуру комунікаційного інструментарію.

Для поглиблення аналітичної інтерпретації отриманих результатів було здійснено порівняння рекламної активності підприємств із фінансовими показниками їх діяльності (рис. 2). Аналіз співвідношення дозволяє зробити важливий висновок: пряма лінійна залежність між рівнем рекламної активності та рентабельністю підприємств не простежується.

Зокрема, компанія Kernel демонструє найвищу інтенсивність рекламної активності, однак її рентабельність у досліджуваній період є нижчою, ніж у частини інших підприємств. Нагомість підприємство «Астарта-Київ», яка фактично не представлена через платні рекламні кампанії у Meta, характеризується відносно вищим рівнем рентабельності. Це свідчить про те, що економічна результативність діяльності підприємства формується під впливом широкого кола чинників, а маркетингові комунікації, хоча й відіграють важливу роль у формуванні ринкової присутності, не можуть розглядатися як самодостатній детермінант фінансового результату.

Такий висновок є принциповим для інтерпретації ролі брендингу в аграрному секторі. На відміну від масових споживчих ринків, де рекламна активність часто тісніше пов'язана з короткостроковою динамікою збуту, в аграрному бізнесі ефекти комунікації можуть мати відкладений характер або проявлятися опосередковано через зміцнення ділової репутації, розширення партнерських зв'язків, покращення інвестиційної привабливості та підвищення довіри до бренду. Саме тому оцінювання результативності маркетингових комунікацій доцільно здійснювати не лише через фінансові показники, а й через параметри комунікаційної присутності та інтенсивності рекламного використання цифрових каналів.

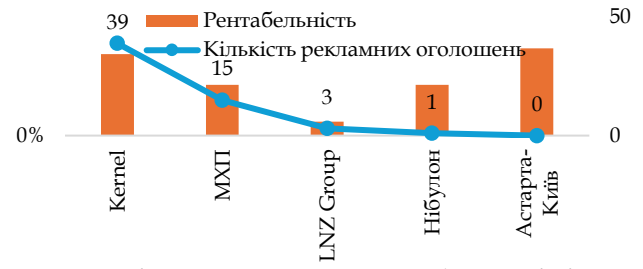


Рис. 2. Порівняльна структура рентабельності підприємств та їх рекламної активності у Meta Ad Library (2024 р.). Джерело: складено автором на основі даних [15–20]

З цією метою в дослідженні було застосовано індекс комунікаційної активності, який дозволяє кількісно оцінити інтенсивність використання підприємствами рекламних інструментів у цифровому середовищі та забезпечити порівнянність відповідних показників незалежно від масштабів їх діяльності. Розрахунок індексу здійснювався на основі даних Meta Ad Library, де фіксується кількість активних рекламних оголошень підприємств у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Для забезпечення порівнянності було використано метод нормування відносно максимального значення у вибірці. Формула для розрахунку індексу має такий вигляд:

$$CAI = \frac{A_i}{A_{max}}, \quad (1)$$

де CAI – індекс комунікаційної активності підприємства;

A_i – кількість рекламних оголошень відповідного підприємства у Meta Ad Library;

A_{max} – максимальна кількість рекламних оголошень серед досліджуваних підприємств.

Результати порівняння фінансових показників підприємств та рівня їх комунікаційної активності наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння фінансових показників підприємств та рівня їх комунікаційної активності (2024 р.)

| Підприємство | Дохід | Чистий прибуток | Індекс комунікаційної активності CAI |
|----------------|-------------|-----------------|--------------------------------------|
| Kernel | 24112116240 | -83632000 | 1,00 |
| МХП | 46793250749 | 1262115000 | 0,38 |
| LNZ Group | 18702815208 | 143060000 | 0,08 |
| «Нібулон» | 20263013806 | -646381000 | 0,03 |
| «Астарта-Київ» | 874334010 | 147497000 | 0,00 |

Джерело: складено автором на основі даних [15–20]

Результати розрахунку свідчать, що найвищий рівень комунікаційної активності характерний для Kernel, для якої значення індексу становить 1,00. Це логічно узгоджується з результатами попереднього аналізу та відображає активну цифрову присутність компанії, спрямовану на формування корпоративного бренду в міжнародному інформаційному просторі. Помірний рівень комунікаційної активності демонструє МХП, для якого значення індексу становить 0,38. Таке значення можна пояснити поєднанням досить активної цифрової присутності з чітко вираженим продуктовим фокусом комунікацій.

Значно нижчі значення індексу спостерігаються у компаній LNZ Group, «Нібулон» та «Астарта-Київ». Для LNZ Group це зумовлено більш вузькою спеціалізацією комунікацій і орієнтацією на професійну аудиторію. Для компанії «Нібулон» низький рівень індексу корелює з іміджевим характером цифрових повідомлень і меншою інтенсивністю рекламного використання соціальних мереж. Для компанії «Астарта-Київ» нульове значення індексу відображає відсутність активної платної реклами у Meta на момент спостереження, однак не заперечує наявності інших каналів комунікаційного впливу.

З метою виявлення взаємозв'язку між рівнем комунікаційної активності підприємств та масштабами їх господарської діяльності було побудовано діаграму

співвідношення відповідних показників (рис. 3).

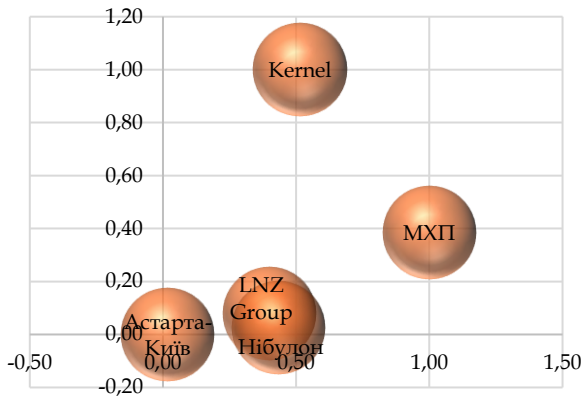


Рис. 3. Співвідношення рівня комунікаційної активності підприємств та масштабів їх господарської діяльності. Джерело: побудовано дисертантом на основі власних розрахунків

Аналіз графічної моделі дає змогу стверджувати, що підприємства з більшими масштабами діяльності загалом демонструють вищий рівень комунікаційної активності, однак цей зв'язок не є строго пропорційним. Найбільш показовим у цьому аспекті є порівняння МХП та Kernel. Попри те, що МХП має більший обсяг доходу, воно поступається Kernel за рівнем комунікаційної активності. Це означає, що масштаб господарської діяльності сам по собі не визначає інтенсивність використання цифрових рекламних інструментів. Здебільшого вона залежить від типу брендингу, характеру ринку, цільової аудиторії та комунікаційних пріоритетів підприємства.

Отже, отримані результати підтверджують, що у межах аграрного сектору України спостерігається суттєва диференціація моделей цифрової комунікаційної поведінки підприємств. Компанії, орієнтовані на формування сильного корпоративного або продуктового бренду у цифровому середовищі, використовують рекламні інструменти соціальних мереж значно активніше. Натомість підприємства, діяльність яких переважно спрямована на B2B-сегмент, застосовують платну цифрову рекламу обмеженіше та частіше надають перевагу іншим формам комунікації з партнерами, інвесторами та професійними аудиторіями.

Слід зазначити, що цифрові маркетингові комунікації виступають важливим чинником формування брендової присутності аграрних підприємств, однак їх

інтенсивність, функціональне призначення та інструментальна структура суттєво варіюють залежно від бізнес-моделі підприємства. Саме тому оцінювання комунікаційної активності доцільно здійснювати не ізольовано, а в поєднанні з аналізом типу брендингу, цільових аудиторій і стратегічних цілей ринкового позиціонування. Це дозволяє глибше зрозуміти логіку використання цифрових маркетингових інструментів у аграрному секторі та створює підґрунтя для подальшого дослідження зв'язку між комунікаційною політикою, брендовою капіталізацією та довгостроковою конкурентоспроможністю підприємств.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати проведеного дослідження засвідчили, що цифрові маркетингові комунікації є важливим інструментом брендингу продукції аграрних підприємств, однак інтенсивність і характер їх використання істотно відрізняються залежно від типу брендингу, цільової аудиторії та стратегічних пріоритетів компанії. Встановлено, що підприємства, орієнтовані на активне формування корпоративного або продуктового бренду у цифровому середовищі, демонструють вищий рівень комунікаційної присутності, тоді як компанії з переважно B2B-спрямуванням використовують цифрову рекламу більш вибірково.

Аналіз Google Trends і Meta Ad Library показав суттєву диференціацію комунікаційної активності між досліджуваними підприємствами. Найвищі показники цифрової видимості та рекламної активності характерні для підприємств Kernel і МХП, тоді як LNZ Group, «Нібулон» та «Астарта-Київ» демонструють стриманішу комунікаційну модель. Це підтверджує, що цифрова присутність підприємства визначається не лише масштабами його діяльності, а й обраною моделлю ринкового позиціонування та набором комунікаційних інструментів.

Порівняння рівня рекламної активності з фінансовими показниками дозволило дійти висновку про відсутність прямої лінійної залежності між інтенсивністю цифрових маркетингових комунікацій і рентабельністю підприємств. Отже, маркетингові комунікації доцільно розглядати як складову комплексної системи формування конкурентних переваг, а не як самостійний чинник економічної результативності. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованого підходу для порівняльного оцінювання комунікаційної активності аграрних підприємств та вдосконалення їх стратегій цифрового брендингу.

Література.

1. Schultz D.E., Kim I., Kang K. Integrated Marketing Communication Research. The Handbook of International Advertising Research. Hoboken, NJ, 2014. P. 455-483. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch23>.
2. Kitchen P.J., Burgmann I. Integrated Marketing Communication. In Wiley International Encyclopedia of Marketing. 2010. 23 p. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>.
3. Kliatchko J. Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*. 2008. Vol. 27. No. 1. P. 133-160. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>.
4. Hakala U. Integrated marketing communication. *Elgar Encyclopedia of City and Place Branding*. 2025. P. 204-208. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781035319640.00056>.
5. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57. No. 1. P. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
6. Mangold W.G., Faulds D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52. No. 4. P. 357-365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
7. Li F., Larimo J., Leonidou L.C. Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*. 2023. № 40. P. 124-145. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21746>.
8. Smith P.R., Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor & Francis Group, 2022. 638 p.
9. Lewis G. Branding as innovation within agribusiness value chains. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2014. Vol. 16. No. 2. P. 146-162. DOI: <https://doi.org/10.1108/jrme-03-2014-0005>.
10. Nazzaro C., Stanco M., Marotta G. The Life Cycle of Corporate Social Responsibility in Agri-Food: Value Creation Models. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. No. 4. P. 1287. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12041287>.
11. Kádeková Z. CSR Activities and Their Impact on Brand Value in Food Enterprises in Slovakia Based on Foreign Participation. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. No. 12. P. 4856. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12124856>.
12. Кузук О.В. Управління маркетинговими комунікаціями в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 37-41. DOI: <https://10.32702/2306-6806.2019.4.37>.
13. Кобернюк С.О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнес-інформ*. 2023. Том 2. № 541. С. 270-277. DOI: <https://10.32983/2222-4459-2023-2-270-277>.

14. Google Тренди. URL: <https://trends.google.com.ua/>.
15. Бібліотека реклами. Meta. URL: <https://www.facebook.com/ads/library>.
16. Кернел - офіційний сайт компанії. URL: <https://www.kernel.ua/>.
17. МХП, міжнародна компанія у сфері харчових та агротехнологій. URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorotyUkraine>.
18. LNZ Group. LNZ Group - сучасна диверсифікована агропромислова компанія. Основними напрямками нашої діяльності є: насінництво, агропромисловий, дистрибуція. URL: <https://www.lnz.com.ua/>.
19. Нібулон - провідний агропромисловий та експортер. URL: <https://www.nibulon.com/>.
20. Агροпромисловий холдинг "Астарта-Київ". URL: <https://astartaholding.com/>.

References.

1. *Schultz, D.E., Kim, I., Kang, K.* (2014). Integrated Marketing Communication Research. The Handbook of International Advertising Research. Hoboken, NJ. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch23>.
2. *Kitchen, P.J., Burgmann, I.* (2010). Integrated Marketing Communication. In Wiley International Encyclopedia of Marketing. DOI: <https://doi.org/10.1002/97811444316568.wiem04001>.
3. *Kliatchko, J.* (2008). «Revisiting the IMC construct». *International Journal of Advertising*. Vol. 27. No. 1. pp. 133–160. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>.
4. *Hakala, U.* (2025). Integrated marketing communication. Elgar Encyclopedia of City and Place Branding. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781035319640.00056>.
5. *Keller, K.L.* (1993). «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity». *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. 1. pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
6. *Mangold, W.G., Faulds, D.J.* (2009). «Social media: The new hybrid element of the promotion mix». *Business Horizons*. Vol. 52. No. 4. pp. 357–365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
7. *Li, F., Larimo, J., Leonidou, L.C.* (2023). «Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus». *Psychology & Marketing*. № 40. pp. 124–145. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21746>.
8. *Smith, P.R., Chaffey, D.* (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis Group.
9. *Lewis, G.* (2014). «Branding as innovation within agribusiness value chains». *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Vol. 16. No. 2. pp. 146–162. DOI: <https://doi.org/10.1108/jrme-03-2014-0005>.
10. *Nazzaro, C., Stanco, M., Marotta, G.* (2020). «The Life Cycle of Corporate Social Responsibility in Agri-Food: Value Creation Models». *Sustainability*. Vol. 12. No. 4. pp. 1287. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12041287>.
11. *Kádeková, Z.* (2020). «CSR Activities and Their Impact on Brand Value in Food Enterprises in Slovakia Based on Foreign Participation». *Sustainability*. Vol. 12. No. 12. pp. 4856. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12124856>.
12. *Kuzyk, O.V.* (2019). «Marketing communications management in the agricultural business of Ukraine». *Ekonomika ta derzhava*. № 4. pp. 37–41. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.4.37>.
13. *Koberniuk, S.O.* (2023). «Digital technologies in agricultural marketing». *Biznes inform.* Vol. 2. № 541. pp. 270–277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277>.
14. Google Trendy. [Google Trends]. Available at: <https://trends.google.com.ua/>.
15. Бібліотека реклами. Meta. [Advertising Library]. Available at: <https://www.facebook.com/ads/library>.
16. Kernel - офіційний сайт компанії. [Kernel - the official website of the company]. Available at: <https://www.kernel.ua/>.
17. МХП, міжнародна компанія у сфері харчових та агротехнологій. [MHP, an international company in the field of food and agrotechnology]. Available at: <https://mhp.com.ua/uk/glorotyUkraine>.
18. LNZ Group. LNZ Group - сучасна диверсифікована агропромислова компанія. Основними напрямками нашої діяльності є: насінництво, агропромисловий, дистрибуція. [LNZ Group. LNZ Group is a modern diversified agro-industrial company. The main areas of our activity are: seed production, agricultural production, distribution]. Available at: <https://www.lnz.com.ua/>.
19. Нібулон - провідний агропромисловий та експортер. [Nibulon - a leading agricultural producer and exporter]. Available at: <https://www.nibulon.com/>.
20. Агροпромисловий холдинг "Астарта-Київ". [Agro-industrial holding "Astarta-Kyiv"]. Available at: <https://astartaholding.com/>.

Abstract.

Afanasieva O. Digital marketing communications in branding agricultural products.

The article presents a comprehensive scientific study of the theoretical and applied aspects of digital marketing communications in the branding strategies of leading agricultural enterprises in Ukraine. The author argues that, in the context of global digitalization, traditional approaches to promoting agricultural products require transformation, with marketing communications shifting from a sales-support tool to a fundamental factor in shaping corporate reputation and market positioning. The empirical part of the work is based on a detailed analysis of the communication practices of the five largest market players: Kernel, MHP, LNZ Group, Nibulon, and Astarta-Kyiv. Using Google Trends and Meta Ad Library, the author assesses companies' digital presence and advertising intensity on Facebook and Instagram. The study revealed a significant differentiation of communication models: from aggressive product B2C branding (MHP) to balanced corporate ESG positioning ("Astarta-Kyiv") and technological B2B marketing (LNZ Group). The scientific novelty of the study lies in the development and testing of the author's communication activity index (CAI), which enables quantitative comparison of the intensity of use of digital advertising tools regardless of the scale of the enterprise's activities. Analysis of the correlation between communication efforts and financial indicators allowed us to refute the hypothesis of a direct linear relationship between advertising volume and profitability, demonstrating that branding effectiveness in the agricultural sector is determined by the synergy of economic, reputational, and strategic factors. The results obtained are of high practical importance for top management and marketers of agricultural holdings, as they offer a methodical approach to optimizing digital advertising costs and improving brand capital formation strategies in the digital environment. The article expands understanding of the specifics of B2B and B2C communications in agribusiness and provides a basis for further exploration of the digital transformation of marketing activities.

Keywords: digital marketing communications, branding, agricultural enterprises, communication activity, digital marketing, corporate brand, product brand, market positioning, marketing activities.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2025 р.

Бібліографічний опис статті:

Афанасьева О.М. Цифрові маркетингові комунікації у брендингу продукції аграрних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 3. С. 139–143.

Afanasieva O. Digital marketing communications in branding agricultural products. Actual problems of innovative economy and law. 2025. No. 3, pp. 139–143.

УДК 637.11:[631.147:502.131.1]:005.334; JEL classification: Q13, Q18, Q55, L66
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-3-32>

ВОЛОЩУК Максим Володимирович, кандидат сільськогосподарських наук, докторант
Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України, <https://orcid.org/0009-0004-5605-9826>

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ БЕЗПЕЧНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МОЛОКА

Волощук М. В. Органічне виробництво та екологізація технологічних процесів в управлінні безпечністю продукції підприємств-виробників молока.

У статті досліджено трансформаційні процеси у глобальній продовольчій системі на початку 2025 року крізь призму взаємозв'язку безпечності харчових продуктів та екологічної стійкості молочної галузі України. Обґрунтовано, що перехід до органічного виробництва

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА» № 3 / 2025

Всеукраїнський науковий журнал