

oglyad-agrarnogo-sektoru-ukraini-cifrovizaciya-ta-vikliki (дата звернення: 08.05.2025).

3. Стамат В. М., Недбайло І. І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, (17-18 листопада 2021 р.), Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jsui/handle/123456789/10578> (дата звернення 08.05.2025)

4. Павлюк І. І., Сірук В. А. Цифровий маркетинг: сучасні практики в аграрному виробництві. *Економіка АПК*. 2023. № 4. С. 42–49.

5. Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). DOI : <https://doi.org/10.57239/pjls-2024-22.2.00682>

УДК 631.1:316.774:658.8(477)

Стамат В. М.,

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

Шаповалов Б. Ю.,

здобувач спеціальності 073 Менеджмент
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Інфлюенс-маркетинг, як складова цифрового маркетингу, відіграє дедалі важливішу роль у побудові довгострокових відносин між брендом і споживачем. В умовах трансформації споживчих уподобань і діджиталізації усіх сфер економіки, аграрний сектор України не є винятком. Просування сільськогосподарської продукції через соціальні мережі, за участі лідерів думок, дозволяє агробізнесу вийти за межі традиційних каналів комунікації та налагодити більш довірливу взаємодію з кінцевим споживачем [1, с. 399]. Це особливо актуально для виробників органічної продукції, локальних фермерських господарств та компаній, що працюють у сегменті B2C.

Останні роки засвідчили зростання інтересу до такого підходу серед вітчизняних агровиробників. Багато компаній починають співпрацювати з нішевими інфлюенсерами в Instagram, TikTok та YouTube, демонструючи процеси вирощування, збору врожаю, пакування продукції тощо. Такі кейси активно підтримуються і розповсюджуються спеціалізованими платформами, як-от Kurkul.com, AgroPortal.ua, а також регіональними медіа та локальними агроблогерами. Водночас, попри перспективи, існує низка викликів, що стримують динаміку розвитку інфлюенс-маркетингу в аграрному секторі. Серед основних проблем варто виокремити дефіцит професійних агроінфлюенсерів, відсутність чітких стратегій інтеграції лідерів думок у маркетингову політику підприємств, а також недостатній рівень цифрової грамотності серед представників аграрного бізнесу. Багато компаній досі покладаються на традиційні інструменти комунікації, що істотно обмежує охоплення молодшої цифрово активної аудиторії [2, 6].

Для кращого розуміння переваг інфлюенс-маркетингу порівняно з традиційними підходами до просування продукції, доцільно звернутися до таблиці 1, у якій систематизовано ключові відмінності між цими двома підходами [3, с. 867].

Таблиця 1

**Порівняння ефективності традиційного та
інфлюенс-маркетингу для аграрних компаній**

Критерій	Традиційний маркетинг	Інфлюенс-маркетинг
Охоплення цільової аудиторії	Середнє	Високе
Вартість контакту з клієнтом	Висока	Низька/середня
Емоційний зв'язок з аудиторією	Слабкий	Сильний
Довіра до джерела інформації	Помірна	Висока
Можливість візуального сторітелінгу	Обмежена	Висока

Джерело: складено авторами на основі даних [4, с. 72]

Як видно з таблиці 1.1, інфлюенс-маркетинг надає суттєві переваги у сфері побудови довіри до бренду, формування емоційного зв'язку з аудиторією, а також забезпечує вищий рівень охоплення споживачів при помірних витратах на комунікацію. Ці чинники роблять його особливо ефективним для підприємств, які прагнуть масштабувати власну присутність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

У перспективі інфлюенс-маркетинг здатен стати одним із ключових інструментів просування аграрної продукції в Україні. Зростання попиту на екологічно чисті продукти, підтримка малого та середнього фермерства, а також запити на прозорість виробничих процесів з боку споживачів створюють сприятливе середовище для розвитку співпраці з лідерами думок [5, 6]. За умови формування якісної маркетингової стратегії, орієнтованої на storytelling, аграрні компанії можуть ефективно використовувати соціальні мережі не лише для продажу, а й для побудови довготривалої репутації. Успішна інтеграція інфлюенсерів в агромаркетинг сприятиме як комерціалізації фермерської продукції, так і формуванню нової маркетингової культури в аграрному секторі України.

Список літератури

1. Саркісян С. Л., Кобернюк С. О. Інфлюенс-маркетинг в аграрному секторі. *Глобалізація наукових знань: міжнародна співпраця та інтеграція галузей наук: матеріали VI Міжнародної студентської наукової конференції*. 2024. С. 398–402.
2. Омеляненко О. В. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору: дис. ... канд. екон. наук: 075 – Маркетинг. Київ: НУБіП України, 2024. 231 с.
3. Резнік Н. П., Луцій О. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 865–872.
4. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ*. 2024. № 52. С. 70-78.
5. Мовчанюк А. В., Чукіна І. В. Міжнародний маркетинг в аграрному секторі: стратегічне планування та управління агробізнесом. *Економічний простір*. 2025. № 199. С. 237–242.
6. Стамат В. М., Недбайло І. І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, (17-18 листопада 2021 р.), Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jsui/handle/123456789/10578> (дата звернення 08.05.2025)