

JEL: M31, Q13

**Газуда Михайло Васильович,** e-mail: [misha.gazuda@uzhnu.edu.ua](mailto:misha.gazuda@uzhnu.edu.ua)  
д.е.н., професор, професор кафедри економіки і підприємництва,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**Газуда Сергій Михайлович,** e-mail: [gazudasergij@gmail.com](mailto:gazudasergij@gmail.com)  
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту туристичного і  
готельно-ресторанного бізнесу  
Ужгородського торговельно-економічного  
інституту КНТЕУ, Україна

**Білей Євгеній Володимирович,** e-mail: [Zhchepura@gmail.com](mailto:Zhchepura@gmail.com)  
аспірант кафедри економіки і підприємництва  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ**

**Анотація.** Окреслено необхідність формування концептуальних підходів до впровадження інтерактивного маркетингу у сфері агробізнесу згідно сучасних вимог аграрного господарювання. Відмічено, що задіяння сучасних методів і комунікаційних можливостей в онлайн-середовищі розширює можливості просування агропродовольчої продукції на споживчий ринок забезпечуючи його потреби, формуючи імідж суб'єктів правовідносин у сфері агробізнесу, окреслюючи конкурентні переваги відповідно до виробників аналогічної продукції.

**Ключові слова:** інтерактивний маркетинг, аграрне господарювання, сфера аграрного бізнесу, онлайн-середовище, споживчий ринок.

Окреслення концептуальних підходів до формування інтерактивного маркетингу у сфері агробізнесу набуває особливої актуальності в сучасних умовах цифрових технологій. Специфіка аграрного господарювання зумовлює необхідність пошуку дієвих бренд-технологій, які охоплюватимуть новаційні ідеї для впровадження формуючи довготривалі маркетингові стратегії розвитку суб'єкта господарювання в контексті з державними програмами соціально-економічного й екологічного розвитку регіональних економічних систем. Водночас доцільністю зумовлюється поєднання зусиль й інтересів всіх зацікавлених і відповідальних за результативність зазначеного процесу починаючи з суб'єктів аграрного господарювання, об'єднаних територіальних громад в межах територій яких функціонує агробізнес та з усіма представниками органів державної влади й органами місцевого самоврядування.

Вагомого значення при цьому набувають маркетингові комунікації, формування брендингового середовища, виокремлення необхідних потреб відповідно до пріоритетів територіального зростання, в тому числі задіяння системи стимулів для господарюючих суб'єктів у сфері аграрного виробництва та комерційної діяльності [1; 2, с. 35]. Водночас зумовлюється потреба у створенні сильного й впізнаваного бренду сільськогосподарської продукції з метою підвищення здатності споживачів виокремити й порівняти бренди аналогічних виробників, що дасть можливість покупцеві визначитися з вибором продукту. Створення зазначеного бренду окреслюється креативністю ідеї, що формує основу брендингової діяльності аграрного товаровиробника з можливістю його подальшого патентування, позиціонування на аграрному ринку, рекламного забезпечення як важливого чинника визначаючого результативність маркетингової діяльності організації, формування її збутової політики, процесу просування продукції на споживчий ринок.

Окремі науковці вважають, що відмічений процес, зокрема впровадження і забезпечення впізнаваності торгівельної марки відбувається в середньому за період від двох до п'яти років, що обґрунтовується маркетинговою стратегією організації й дає можливість досягти ефективних результатів аграрних товаровиробників у напрямі завоювання нових сегментів ринку, виробництва й розширення асортименту продовольчих товарів, її захисту від конкурентного впливу [3, с. 38-41].

Сучасні підходи до аграрного господарювання тісно переплітаються з процесами розвитку цифрової економіки, при яких діяльність організації у сфері маркетингу набуває перспективних аспектів, розширюючи можливості онлайн середовища. Дієвим при цьому виступає інтерактивний маркетинг, або ж так званий онлайн-маркетинг як сучасної форми інформаційних технологій, де чітко окреслюється зворотність зв'язку між товаровиробником і споживачем аграрної продукції.

Комунікаційні можливості цифрового (інтерактивного) маркетингу спрямовані на цільову аудиторію, об'єднану за споживчими вподобаннями, зокрема до певної продукції, яку виробляє суб'єкт аграрного господарювання, і здійснюється в офлайн-середовищі за допомогою додатків мобільних телефонів, sms/ mms, рекламних дисплеїв на вулицях тощо, а також онлайн-середовищі, охоплюючи цифрові медіа – Інтернет, цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. Засобом маркетингових комунікацій є загальновідоме розміщення QR-коду, до прикладу на білборді, що уможливорює зв'язок із сайтом просуваючи таким чином пропонований товаровиробником продукт [4].

Інноваційні підходи до формування інтерактивного маркетингу охоплюють використання п'яти цифрових каналів, зокрема Інтернет-мережі й відповідних пристроїв надаючи доступ до неї, передусім комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.; мобільні пристрої; локальні мережі, серед яких Екстранет, Інтранет; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали [2]. Концептуальністю окреслюється поєднання зазначених методів інтерактивного

маркетингу з цільовим спрямуванням і обґрунтованою метою товаровиробників аграрної продукції, досягнення очікуваних результатів, їх прибутковістю.

Дослідженням засвідчено вагомість окреслення концептуальних підходів до формування інтерактивного маркетингу у сфері аграрного господарювання. Актуалізація сучасних методів і комунікаційних можливостей в онлайн-середовищі розширює можливості просування сільськогосподарської продукції на аграрний ринок забезпечуючи споживчі потреби, формуючи імідж суб'єктів правовідносин у сфері агробізнесу, забезпечуючи їх конкурентні переваги стосовно виробників аналогічної аграрної продукції.

### ***Література***

1. Газуда Л.М., Балян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 2021. 67 с.

2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

3. Шустіна І. М. Упровадження системи управління якістю продукції на підприємствах АПК України згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000//Зовнішня торгівля : право та економіка, 2006. № 1. С. 38–41.

4. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)