

З погляду маркетингу експертні відео в соціальних мережах виступають ефективним інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони можуть використовуватися на різних етапах воронки продажів: для підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та підтримки рішення про купівлю.

У сфері ЗЗР аграрії активно споживають експертний контент у соціальних мережах, використовуючи його як джерело інформації для прийняття управлінських рішень. Експертне відео впливає на когнітивну складову споживчої поведінки, підвищуючи рівень знань і впевненості у виборі продукту. Регулярна присутність бренду в інформаційному просторі також сприяє формуванню лояльності та довготривалих відносин зі споживачами.

Експертне відео в соціальних мережах є одним із найбільш ефективних інструментів просування брендів засобів захисту рослин у сучасних умовах цифрового маркетингу. Його значущість зумовлена специфікою аграрного ринку, який характеризується раціональною моделлю споживчої поведінки, високим рівнем ризику при виборі продукції та підвищеними вимогами до якості й надійності інформації. Інтеграція цього інструменту в маркетингову стратегію аграрних компаній сприяє підвищенню ефективності брендингу, оптимізації комунікаційної політики та формуванню стійких конкурентних переваг в умовах диджиталізованого ринку.

Література

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван І. «Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового» (Marketing 4.0: From Traditional to Digital). – Гобокен: Wiley, 2017.
2. Пуліцці Дж. «Content Inc.»: Як підприємці використовують контент для створення масштабних аудиторій і надзвичайно успішного бізнесу (Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses). – Нью-Йорк: McGraw-Hill Education, 2016.
3. Годін С. «Це і є маркетинг: вас не побачать, поки ви не навчитеся бачити» (This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See). – Нью-Йорк: Portfolio Penguin, 2018.

УДК 339.138:631

Собецький О.Л., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В АГРОСФЕРІ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів маркетингових комунікацій. Для агросфери, яка традиційно вважалася консервативною з точки зору маркетингу, соціальні мережі відкрили нові можливості формування брендів, підвищення їх впізнаваності та побудови довгострокових відносин зі споживачами. Особливість аграрного ринку полягає в тому, що рішення про купівлю приймаються раціонально, із залученням професійних знань та аналізу інформації, що підвищує значення якісних комунікацій.

Для брендів в агросфері це означає перехід від формальної реклами до побудови діалогу з цільовою аудиторією – аграріями, агрономами, керівниками фермерських господарств. Через соціальні мережі компанії можуть демонструвати експертність, відкритість і соціальну відповідальність, що є важливими елементами брендингу.

У маркетинговому контексті соціальні мережі виконують функцію каналу просування, платформи для формування іміджу та інструменту підтримки брендової ідентичності. В агросекторі це особливо важливо через тривалий цикл прийняття рішень та високий рівень залучення споживачів.

У межах агросфери бренд-комунікації в соціальних мережах зазвичай базуються на освітньому та інформаційному контенті: аналітиці ринку, рекомендаціях щодо застосування продукції, прикладах успішних господарств. Такий контент не лише задовольняє інформаційні потреби аграріїв, а й формує у свідомості споживачів асоціацію бренду з професійністю та надійністю.

З точки зору маркетингу, соціальні мережі дозволяють брендам агросфери реалізовувати стратегію «м'якого впливу», коли просування здійснюється не шляхом прямої реклами, а через створення цінності для споживача. Це підвищує рівень довіри до бренду та сприяє формуванню лояльності, що є ключовими цілями маркетингової діяльності.

З маркетингової точки зору соціальні мережі дозволяють аграрним брендам персоналізувати повідомлення, підвищувати рівень залучення аудиторії та формувати спільноту навколо бренду, що позитивно впливає на показники впізнаваності та лояльності.

Таким чином, соціальні мережі відіграють важливу роль у системі просування брендів в агросфері, виступаючи ефективним інструментом маркетингових комунікацій.

Література

1. Пивоваров, с. (2021). Вплив маркетингового інструментарію на ефективність стратегічного управління підприємств агросфери. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 298(5 (2)), 329-333.

2. Красноручський, О., Язлюк, Б., & Стеценко, І. (2022). Вплив бренду крафтового продукту на ефективність аграрного підприємства в умовах цифровізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 312(6 (2)), 357-361.

3. Птащенко, О. В., Крисоватий, І. А., & Федорович, І. М. (2026). Інтегрований інтернет-маркетинг як інструмент формування бренду та розвитку маркетингових комунікацій у сфері агроторгівлі. Актуальні питання економічних наук, (20).
УДК 339.138:004.8

Коник К.І., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІНСТРУМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОГО ПОШУКУ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

З розвитком цифрових технологій та зростанням обсягів інформації сучасний бізнес змушений адаптуватися до нових умов взаємодії зі споживачами. Одним із ключових напрямів трансформації маркетингової діяльності є впровадження інструментів візуального пошуку, які дозволяють значно підвищити ефективність комунікації з клієнтами та оптимізувати процес прийняття рішень.

Поняття «візуальний пошук» передбачає використання зображень як основного засобу пошуку інформації. Завдяки сучасним технологіям, таким як комп'ютерний зір, машинне навчання та штучний інтелект, користувачі мають можливість знаходити товари та послуги за допомогою фотографій або зображень замість текстових запитів. Це суттєво змінює підхід до взаємодії між споживачем і брендом.

Інтеграція інструментів візуального пошуку в маркетингову діяльність підприємств відкриває нові можливості для залучення клієнтів. Зокрема, такі технології активно використовуються в електронній комерції, де споживач може завантажити зображення бажаного товару та отримати схожі пропозиції. Це сприяє підвищенню рівня конверсії, скороченню часу пошуку та покращенню користувацького досвіду.

Особливого значення інструменти візуального пошуку набувають у сфері моди, дизайну інтер'єру та ритейлу. Використання відповідних технологій дозволяє підприємствам аналізувати вподобання споживачів, визначати актуальні тренди та формувати персоналізовані пропозиції. Крім того, візуальний пошук сприяє підвищенню точності рекомендацій і формуванню більш ефективних маркетингових стратегій.

Серед основних переваг використання інструментів візуального пошуку можна виділити підвищення зручності для споживачів, скорочення часу на пошук товарів, збільшення конверсії та покращення персоналізації маркетингових комунікацій. Водночас існують і певні виклики, зокрема необхідність забезпечення високої якості зображень, технічні складнощі впровадження та питання захисту персональних даних.