

спрямувати на вдосконалення моделей інтеграції цифрових каналів та розробку методів оцінювання синергетичного ефекту маркетингових комунікацій.

### **Література**

1. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 70. С. 27–32.

2. Ярмолук О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 62–65.

УДК 339.138:632.95:004.738.5

Мороз В.М., здобувач освіти  
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **ПРОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН ЧЕРЕЗ ЕКСПЕРТНЕ ВІДЕО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Процеси цифровізації суттєво вплинули на розвиток маркетингових комунікацій у різних галузях економіки, зокрема в агросфері. Традиційні інструменти просування, такі як друковані видання, виставки та персональні продажі, поступово доповнюються або замінюються цифровими каналами комунікації. Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які забезпечують можливість прямої взаємодії між брендом і споживачем.

Ринок засобів захисту рослин (ЗЗР) характеризується високим рівнем конкуренції, складністю продукції та раціональною моделлю споживчої поведінки. За таких умов ефективне просування брендів потребує використання маркетингових інструментів, що поєднують інформаційну цінність, експертність і довіру. Одним із таких інструментів є експертне відео в соціальних мережах. Метою даного розділу є аналіз маркетингових аспектів використання експертного відеоконтенту для просування брендів засобів захисту рослин.

У контексті ринку ЗЗР експертне відео виконує функцію інструменту формування брендової експертності. Демонстрація практичних кейсів, участь кваліфікованих агрономів або наукових консультантів у відеоматеріалах дозволяє бренду асоціюватися з професіоналізмом і надійністю. З точки зору маркетингу, це сприяє зміцненню позиціонування бренду та формуванню конкурентних переваг. Саме відеоформат у соціальних мережах дозволяє реалізувати цей підхід найбільш ефективно.

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