

УДК 658.8:004:631.11

JEL Classification M30, Q13, L81

DOI [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2025-2\(108\)-174-182](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2025-2(108)-174-182)

## Theoretical and Methodical Bases for Integrating Online Advertising and SEO in the Internet Communication System of an Agricultural Enterprise

Oleksandr Skakun<sup>1</sup>, Oleksandr Lutsii<sup>2</sup>

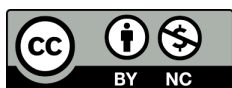
**Abstract.** Increasing the level of digitalization in the agricultural sector of Ukraine creates prospects for more active use of digital marketing tools by small and medium-sized agricultural enterprises. Along with this, the lack of unified approaches to combining online advertising and search engine optimization limits the effectiveness of the current marketing strategies of agricultural businesses. The article aims to generalize theoretical approaches to combining search engine optimization (SEO) and online advertising (PPC) in marketing, identify the advantages of such an integrated approach and outline its practical significance for agricultural enterprises in Ukraine. The research methodology is based on content analysis of the results of previous studies and practical cases using methods of cognitive theory, such as synthesis, induction, deduction, and comparison. The possibilities of interaction between SEO and PPC are quite wide. The results of the study indicate that communication channels should not be considered in isolation, but as a single system (Integrated Marketing Communications, IMC), which suggests the need to coordinate SEO, PPC, SMM, email marketing and other tools within a common strategy to ensure message consistency and maximum overall effect. The article reveals current trends in the digitalization of agricultural marketing and the factors that determine them. It was found that after the restrictions caused by the COVID-19 pandemic and under martial law, many traditional methods (physical meetings, exhibitions) became unavailable; as a result, Ukrainian agricultural enterprises began to look for new ways of communication, particularly through digital marketing tools. So, today, there is a gradual increase in farmers' interest in SEO promotion of their websites and online advertising. The researchers describe in detail the conditions for achieving synergy when combining SEO and PPC. The results prove that forming an agricultural enterprise's Internet communications system based on integrating online advertising and SEO is a promising way to increase its competitiveness. To keep up with the times, Ukrainian agricultural enterprises should adopt the best world experience to their conditions and invest in developing digital competencies.

**Keywords:** digital marketing, agricultural sector, SEO, PPC, Google Ads, Meta Ads, Internet communications, agribusiness.

**Received:** 24 May 2025 | **Revised:** 7 June 2025 | **Accepted:** 8 June 2025 | **Published:** 10 June 2025

### Suggested Citation

Skakun, O., & Lutsii, O. (2025). Theoretical and Methodical Bases for Integrating Online Advertising and SEO in the Internet Communication System of an Agricultural Enterprise. *Oblik i finansy*, 2(108), 174-182. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2025-2\(108\)-174-182](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2025-2(108)-174-182)



This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 License (<http://www.creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits use and distribution in any medium, provided the original work is properly cited and the use is non-commercial.

© 2025 The Author(s).

<sup>1</sup> **Oleksandr Skakun**, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

**ORCID 0009-0002-8158-2278**

E-mail: [san5457@gmail.com](mailto:san5457@gmail.com) (*Corresponding author*)

<sup>2</sup> **Oleksandr Lutsii**, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

**ORCID 0009-0007-5235-9655**

## Теоретико-методичні основи інтеграції платної реклами та SEO в системі інтернет-комунікацій аграрного підприємства

Олександр Скакун<sup>1</sup>, Олександр Луцій<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна

**Анотація.** Підвищення рівня цифровізації в аграрному секторі України формує перспективи більш активного використання малими і середніми аграрними підприємствами інструментів цифрового маркетингу. Поряд з цим, відсутність уніфікованих підходів до комбінування платної реклами та органічного трафіку обмежує ефективність поточних маркетингових стратегій аграрного бізнесу. Метою статті є узагальнення теоретичних підходів до поєднання пошукової оптимізації (SEO) та платної реклами (PPC) в аграрному маркетингу, виявлення переваг такого інтегрованого підходу та окреслення його практичної значущості для аграрних підприємств України. Методологія дослідження побудована на контент-аналізі результатів попередніх досліджень та практичних кейсів з використанням таких методів теорії пізнання як синтез, індукція та дедукція, порівняння. Визначено можливості взаємодії таких інструментів цифрового маркетингу як SEO та платна пошукова реклама. Результати дослідження свідчать, що канали комунікацій мають розглядатися не ізольовано, а як єдина система (Integrated Marketing Communications, IMC), що вказує на необхідність узгодження SEO, PPC, SMM, email-маркетингу та інших інструментів у межах спільної стратегії, щоб забезпечити послідовність повідомлень та максимальний сумарний ефект. В статті розкрито поточні тренди цифровізації аграрного маркетингу та фактори, що їх визначають. Виявлено, що після обмежень спричинених пандемією Ковід-19 та в умовах воєнного стану багато традиційних методів (фізичні зустрічі, виставки) стали недоступними, внаслідок чого агропідприємства почали шукати нові шляхи комунікацій, зокрема через діджитал-інструменти. Як наслідок, сьогодні спостерігається поступове підвищення інтересу аграріїв до SEO-просування своїх вебсайтів та платної реклами. Детально розглянуто умови досягнення ефекту синергії при поєднанні SEO та PPC. Результати доводять, що формування системи інтернет-комунікацій аграрного підприємства на основі інтеграції платної реклами і SEO є перспективним шляхом підвищення його конкурентоспроможності. Щоб йти в ногу з часом, аграрним підприємствам України необхідно переймати й адаптувати кращий світовий досвід та інвестувати в розвиток цифрових компетенцій.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, аграрний сектор, SEO, PPC, Google Ads, Meta Ads, інтернет-комунікації, агробізнес.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації аграрні підприємства України стикаються з необхідністю трансформації підходів до маркетингу та просування продукції. Традиційні канали збуту втрачають ефективність, а цифрове середовище відкриває нові можливості комунікації з цільовими аудиторіями. При цьому використання інструментів онлайн-просування, зокрема SEO і PPC, залишається нерівномірним і часто несистемним. Відсутність уніфікованих підходів до комбінування платної реклами та органічного трафіку обмежує ефективність маркетингових стратегій аграрного бізнесу.

За даними Держстату, в Україні частка кількості підприємств, що мають вебсайт, у загальній кількості підприємств, склала 38,2% у 2024 році [14]. Очевидно, серед аграрних підприємств ця цифра є ще нижчою. Якщо ж підприємство не має вебсайту, воно не здійснює SEO, а буде більше зорієнтоване на платну рекламу. Як зазначають І. Гуца та А. Журба, ці дані відображають загальну тенденцію низької цифровізації в аграрному секторі, що потребує інвестицій у розвиток веб-сервісів [11].

Вважаємо, що хоча кількість малих та середніх аграрних підприємств, які активно використовують інструменти цифрового маркетингу (SEO, PPC, SMM та інше) наразі відносно невелика, вона однозначно

зростатиме в міру розвитку ринку та підвищення цифровізації агросектору. У зв'язку з цим, актуальним питанням є вивчення сучасних підходів до інтеграції цифрових інструментів у стратегічне планування маркетингу, які в перспективі можуть бути використані українськими аграрними підприємствами для ефективної комунікації з покупцями.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про зростання наукового інтересу до теми цифрового маркетингу в агросекторі.

Зокрема В. Бойкич, М. Врбанчич, Д. Жибрін, М. Чут звертають увагу на відставання сільського господарства у впровадженні контент-маркетингу порівняно з іншими галузями [1]. На недостатній рівень теоретичного осмислення цифрових інструментів у бізнесі вказує також К.Ю. Семененко [13]. О.В. Омеляненко системно аналізує засади інтернет-маркетингу в аграрному бізнесі, акцентуючи увагу на необхідності просування продукції без посередників [12].

У світі цифрового маркетингу компанії часто стикаються з дилемою: покладатися виключно на органічний пошук (SEO) чи інвестувати в платну рекламу для досягнення своїх маркетингових цілей. Як зазначає М.А. Толорес, хоча обидві стратегії

мають свої переваги, важливо розуміти відмінності між ними та те, як вони можуть працювати разом для максимізації результатів [10]. Значущість поєднання SEO та PPC для формування синергії в онлайн-комунікаціях підтверджують результати досліджень Google та BrightEdge [2; 4]. Однак, О. Кузик вказує на слабку інтеграцію інтернет-комунікацій в українському агросекторі, хоча й відзначає позитивну динаміку [3].

**Метою статті** є узагальнення теоретичних підходів до поєднання SEO та платної реклами в аграрному маркетингу, виявлення переваг такого інтегрованого підходу та окреслення його практичної значущості для аграрних підприємств України.

Дослідження передбачає аналіз теоретичних засад органічного просування (SEO) та платної реклами (PPC), щоб виявити переваги та недоліки кожного з цих каналів з позиції аграрного маркетингу. Дослідники прагнуть вивчити можливості їх одночасного використання з метою досягнення синергії в інтернет-комунікаціях підприємства, досліджуючи сучасні тенденції у застосуванні цифрових інструментів просування в аграрному секторі. Очікується, що результати дослідження дозволять сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження інтегрованих стратегій SEO і PPC для ефективного просування аграрної продукції.

**Методологія дослідження.** У процесі дослідження автори застосували такі загальнонаукові методи теорії пізнання як аналіз та синтез, індукція та дедукція, контент-аналіз попередніх публікацій по темі, а також порівняльний аналіз практик онлайн-маркетингу у сфері аграрного виробництва. Було опрацьовано наукові публікації, аналітичні огляди міжнародних консалтингових агентств, статистичні звіти профільних міністерств, результати емпіричних досліджень Google, BrightEdge та Ranktracker [2; 4; 8]. Розглянуто кейси вітчизняних аграрних підприємств, що брали участь у програмах USAID та проектах ЄБРР, пов'язаних із цифровізацією агросектору. Для вивчення міжнародного досвіду проаналізовано кейси компаній з країн ЄС (зокрема Польщі та Німеччини), де поширене цільове використання реклами Google Ads у просуванні локальної агропродукції. Також враховано практики органічного просування малих агрофірм у Франції, що опираються на локальне SEO та контентні блоги.

Комплексне використання описаних методів дозволило системно охарактеризувати наявні підходи до застосування SEO та PPC, виявити ефективні формати взаємодії каналів, а також надати рекомендації з урахуванням специфіки українського аграрного ринку.

#### **Результати дослідження**

*SEO та платна пошукова реклама: можливості взаємодії*

Search Engine Optimization (SEO) – це сукупність методів оптимізації вебсайту для підвищення його позицій в органічних результатах пошукових систем. На відміну від платної реклами, за покази та кліки по органічних результатах, бізнес не сплачує пошуковим

системам – трафік є «безкоштовним», хоча досягається за рахунок інвестицій часу і ресурсів у якісний контент, технічну оптимізацію та збільшення кількості посилань з інших ресурсів на сайт (посилальне оточення). Ключова перевага SEO – довгостроковий ефект та вищий рівень довіри користувачів. Більшість інтернет-користувачів мають більшу довіру до органічних результатах пошуку і пропускають рекламні оголошення, сприймаючи органіку як більш релевантну та авторитетну. За деякими оцінками, більшість користувачів (до 70-90%) переглядають саме органічні посилання, минаючи блоки реклами [10]. Це означає, що високі позиції в органічному пошуку формують іміджеву довіру до бренду, оскільки споживач підсвідомо пов'язує перші місця у видачі з лідерством та надійністю компанії. Додатково, кліки по органічних результатах не вимагають прямих витрат щодо кожного відвідувача, що робить SEO економічно ефективним каналом у довгостроковій перспективі [10]. Разом з тим, SEO має і свої обмеження: досягнення топових позицій потребує часу (нерідко, від кількох місяців, до кількох років активної роботи, в залежності від складності і конкурентності тематики), постійного моніторингу змін алгоритмів пошукових систем та середовища, а результати не гарантовані в умовах високої конкуренції за популярними запитами. Для аграрних підприємств, які тільки починають освоювати цифрові канали, швидкий вихід у топ пошуку може бути складним завданням, особливо якщо йдеться про глобальні ринки та конкурентні продукти (наприклад, органічну продукцію, в якій конкурують виробники з різних країн).

Платна пошукова реклама (PPC, контекстна реклама) – це інструмент, який дозволяє показувати оголошення у пошукових системах або соцмережах за визначеними ключовими словами чи аудиторними ознаками, сплачуючи за кожен клік або показ. Найпоширенішим видом є реклама через платформи на зразок Google Ads (у пошуку Google) та реклама в соціальних мережах (Meta Ads у Facebook/Instagram тощо). Переваги PPC полягають у миттєвому ефекті – фактично відразу після запуску кампанії сайт отримує трафік цільових відвідувачів. Це особливо цінно для нових товарів або сезонних пропозицій, коли потрібна швидка видимість на ринку. Крім того, сучасні рекламні платформи забезпечують тонке націлювання: аграрна фірма може показувати оголошення тільки фермерським господарствам певного регіону, або лише користувачам, що шукали, скажімо, «купити насіння соняшника», або навіть таргетувати за інтересами (наприклад, люди, підписані на сторінки про сільське господарство). Таким чином, платна реклама дозволяє досить точно охопити потрібну аудиторію у потрібний момент. Окрема перевага – масштабованість та керованість бюджету: витрати на рекламу можна гнучко регулювати, а результати вимірюються детально (кількість показів, кліків, конверсій, вартість за клік, рентабельність інвестицій тощо). Це дає змогу

маркетологам, які працюють з проектами в аграрній тематиці, швидко оцінити ефективність кампанії і, при необхідності, скоригувати стратегію (замінити оголошення, змінити ставки, додати візуальні або текстові об'єкти тощо). Втім, платна реклама має і недоліки. По-перше, тимчасовість ефекту: варто зупинити оплату – і потік відвідувачів одразу припиняється, на відміну від SEO, де напрацьовані позиції можуть давати трафік ще тривалий час. По-друге, у популярних нішах, ціна за клік може бути досить високою, що потребує значного бюджету, а конкуренція за рекламні позиції зростає. Для малих аграрних підприємств, обмежений бюджет може стати перешкодою у змаганні за платний трафік з більшими компаніями (наприклад, агрохолдингами чи міжнародними постачальниками сільськогосподарської техніки). По-третє, частина користувачів ігнорує рекламу – як зазначалось вище, значна аудиторія більше довіряє органічній пошуковій видачі та автоматично прокручує рекламні блоки. Незважаючи на це, видимість бренду у верхній частині сторінки (над результатами пошуку) дає певний іміджевий ефект і впізнаваність, навіть якщо користувач не перейшов за рекламним оголошенням.

Інтегровані підходи в теорії маркетингу наголошують, що канали комунікацій мають розглядатися не ізольовано, а як єдина система (Integrated Marketing Communications, ІМС). В цифровому маркетингу це означає необхідність узгодження SEO, PPC, SMM, email-маркетингу та інших інструментів у межах спільної стратегії, щоб забезпечити послідовність повідомлень та максимальний сумарний ефект. Як відзначають дослідники, комплексний підхід до інтернет-комунікацій дозволяє зменшити загальні витрати на просування за рахунок комбінованого ефекту від використання різних каналів. Іншими словами, правильно скоординовані SEO та платна реклама взаємно підсилюють одна одну, покриваючи ширшу частину цільової аудиторії і різні етапи воронки продажів. Наприклад, SEO може забезпечити притік зацікавленої аудиторії на етапі пошуку інформації (довгий контент: статті про технології вирощування, поради фермерам тощо), тоді як PPC може «підхопити» тих, хто вже близький до здійснення комерційної дії (запити типу «купити добрива Київ ціна», або ремаркетинг – показ реклами тим, хто вже відвідував сайт виробника сільськогосподарської техніки). Об'єднання зусиль цих каналів дає можливість домінувати в пошуковій видачі – коли на запит користувача, аграрне підприємство представлено і у верхній рекламній позиції, і серед топ-органічних результатів, шанси отримати перехід значно зростають [6]. Одночасна присутність бренду в платному і органічному блоці пошуку підвищує впізнаваність та створює враження великого, авторитетного гравця ринку.

У сучасному цифровому ландшафті відбуваються зміни, що впливають на тактику пошукового маркетингу як у світі, так і в аграрній сфері зокрема. Ряд ключових тенденцій визначають поєднання SEO і

PPC сьогодні. В першу чергу, це зсув до моделі «оптимізуй і плати». Бізнес дедалі частіше планує SEO і платну рекламу в тандемі. Замість вибору SEO чи PPC застосовується стратегія SEO + PPC, коли органічні та платні кампанії розробляються спільно. Команди SEO-спеціалістів і фахівців з реклами обмінюються даними: з одного боку, дані платної реклами про ефективні ключові слова (конверсії, CTR та інші показники) допомагають SEO пріоритизувати оптимізацію під ті запити, які реально приносять клієнтів. З іншого боку, SEO-аналітика (наприклад, пошукові запити, за якими сайт ранжується на 2-3 сторінці) підказує PPC спеціалістам, де варто підключити рекламу для отримання миттєвого трафіку, поки органіка «доростає» до першої сторінки [4]. Така взаємодоповнюваність дозволяє знизити вартість залучення клієнта: платний канал підтримує охоплення на час, доки SEO не вийде в топ, а коли органіка закріпилась – можна оптимізувати рекламний бюджет, перенаправивши його на інші ніші або точніше таргетовані запити.

#### *Контент-маркетинг та семантичне ядро*

Якісний контент є основою успіху в SEO, але він також може підсилювати і платні кампанії. Сучасні аграрні підприємства все активніше ведуть блоги, публікують аналітику ринку, поради щодо застосування продукції, кейси успішних господарств. Такий контент не лише покращує органічні позиції, але й його можна просувати через платні канали (нативна реклама, промо-пости у соцмережах). Виникає тренд «pay to boost organic» – коли спочатку створюється SEO-контент під певні ключові слова, а потім для швидкого охоплення цільової аудиторії цей контент додатково просувається платно (через Google Ads Display для тематичних статей чи просування постів на Facebook). Це особливо актуально для аграрної тематики, де якісний експертний контент (наприклад, відео про нові сорти зернових, методи підвищення врожайності, огляд техніки) здатен привернути увагу вузької аудиторії фермерів. Платне просування такого матеріалу збільшує його аудиторію, а посилання та взаємодія, які виникають у процесі (репости, згадки), в довгостроковій перспективі ще й сприяють SEO (через підвищення авторитетності сайту).

#### *Персоналізація і ремаркетинг*

Сучасні рекламні платформи активно використовують алгоритми машинного навчання для персоналізації оголошень. Наприклад, Meta Ads дозволяє показувати різні креативи залежно від інтересів користувача. Google Ads має функції автоматичного підбору аудиторій на основі поведінки. У поєднанні з SEO це виливається у стратегію: приводити широкий трафік на сайт за допомогою SEO, збирати аудиторії ремаркетингу (cookie чи списки користувачів, що відвідали сайт), а потім «доганяти» цих людей платною рекламою із персоналізованими повідомленнями. Для аграрного бізнесу це може означати, що, скажімо, відвідувач, який через Google потрапив на сторінку про певний гербіцид, пізніше бачитиме цільове оголошення про

знижку на цей гербіцид у Facebook. Таким чином, органічний і платний канали працюють зв'язано на різних етапах ніші продажів: SEO – на етапі поінформованості та інтересу, а ремаркетинг PPC – на етапі прийняття рішення, стимулюючи конверсію. Ця тенденція підкреслює загальний перехід до маркетингу, оснований на даних: успішні кампанії в агросекторі все більше спираються на аналіз поведінки онлайн-споживачів (фермерів, дистриб'юторів, кінцевих покупців продукції) та динамічно підлаштовують рекламні повідомлення.

#### *Актуалізація мобільного та локального пошуку*

Все більше агровиробників та споживачів сільгосппродукції користуються смартфонами для пошуку товарів і послуг. Це породжує потребу оптимізації сайтів під мобільні пристрої (впливає на SEO) і використання платної реклами з урахуванням геолокації. Наприклад, фермер може шукати на смартфоні «добрих магазин поблизу». Пошукова система віддасть перевагу сайту, оптимізованому під мобільні пристрої (це фактор ранжування SEO) і покаже локальні рекламні оголошення (через Google Ads з розширенням локації). Тенденція така, що локальне SEO (оптимізація для місцевих запитів, робота з картами Google тощо) і геотаргетована реклама доповнюють одне одного для залучення клієнтів на місцевому рівні. Для українського аграрного сектору, де значна частка підприємств діє на локальних ринках (наприклад, реалізація молочної продукції в межах області), це дуже актуально. Комбінування місцевого SEO (реєстрація в Google Business, відгуки) з локальною PPC (таргетинг радіусом, оголошення для певних населених пунктів) дозволяє ефективно охопити цільову аудиторію саме там, де вона знаходиться.

#### *Виклики та адаптація до зовнішніх факторів*

Окремо варто відзначити вплив таких подій, як пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні, на тенденції цифрового маркетингу аграрної галузі. Пандемія різко підштовхнула багато агропідприємств до онлайн-комунікацій, оскільки традиційні канали (виставки, ярмарки) були обмежені [3]. Вимушений перехід в онлайн режим висвітлив значні можливості інтернет-інструментів для підтримки збуту: від проведення онлайн-аукціонів з продажу зернових до таргетованої реклами продуктів харчування для міських споживачів. Війна в Україні, в свою чергу, створила нові виклики – руйнування логістики, переміщення мільйонів людей, зміна ринків збуту. Маркетингові комунікації агросектору були змушені швидко адаптуватися: компанії розробляли нові цифрові стратегії, щоб підтримувати зв'язок з клієнтами і партнерами в умовах невизначеності. Зокрема, було запропоновано алгоритми для проведення позитивних комунікаційних кампаній під час війни, що передбачають активне використання сучасних онлайн-засобів зв'язку з цільовою аудиторією, запозичення досвіду інших сфер та розвиток гнучкої маркетингової політики [3]. Попри всі труднощі, ці кризи спричинили довгостроковий ефект – багато

аграрних підприємств побачили необхідність впровадження інтернет-інструментів, і навіть після стабілізації ситуації, продовжують користуватися напрацьованими діджитал-каналами. Таким чином, тенденція полягає у тому, що цифровий маркетинг з категорії «бажано» перейшов у категорію «необхідно» для стійкого розвитку агробізнесу.

#### *Цифровізація аграрного маркетингу*

Для розуміння специфіки інтеграції SEO та платної реклами в аграрному маркетингу варто розглянути поточний стан використання цифрових комунікацій українськими агропідприємствами. Дослідження показують, що, незважаючи на очевидні переваги інтернет-маркетингу, рівень впровадження SEO та онлайн-реклами в агробізнесі України поки що залишається недостатнім. Зокрема, як зазначає О. Кузик, обсяги і рівень використання інструментів на кшталт Google Ads, SEO та соціальних мереж вітчизняними аграрними компаніями є невисокими як у сегменті B2C, так і B2B [3]. Причини цього двоякі: з одного боку, багато українських агрофірм історично орієнтовані на експортні ринки збуту сировини (зерна, олії тощо) і не приділяли уваги маркетингу на внутрішнього кінцевого споживача; з іншого боку – існує брак розуміння керівництвом підприємств можливостей маркетингу і цифрових інструментів та відсутність компетентних кадрів у цій сфері [3]. Ситуація почала змінюватися в останні роки. Різне зростання інтернет-аудиторії в Україні (за даними Інтернет Асоціації України, станом на початок 2021 р. налічувалося близько 30 млн регулярних користувачів інтернету) створило передумови для активнішого залучення онлайн-каналів в агросекторі. Крім того, пандемія COVID-19 продемонструвала аграріям, що без інтернет-продажів та онлайн-комунікацій вести бізнес в умовах локдаунів майже неможливо. У період воєнного стану багато традиційних методів (фізичні зустрічі, виставки) стали недоступними, що також змусило агропідприємства шукати нові шляхи, зокрема через діджитал-інструменти. Як наслідок, нині спостерігається поступове підвищення інтересу аграріїв до SEO-просування своїх вебсайтів (для залучення закордонних закупівельників, пошуку нових ринків) і до платної реклами (для просування готової продукції на внутрішньому ринку, пошуку клієнтів на послуги агротуризму тощо).

Відзначимо успішні приклади та галузеві ініціативи, які слугують дороговказом для агросектору в цифровому маркетингу. В Індії, наприклад, за державної підтримки були запущені електронні платформи e-NAM (єдиний національний аграрний електронний ринок) та сервіси на кшталт e-Choupal, що дозволяють фермерам напряму знаходити покупців через Інтернет. Ці рішення істотно трансформували агромаркетинг: дрібні фермери отримали змогу виходити на національні та міжнародні ринки, знаходити багато покупців одразу і продавати врожай за кращими цінами, минаючи довгий ланцюжок посередників. Цифровий маркетинг допоміг зменшити розрив між виробником і

споживачем: споживач отримує свіжу продукцію за ринковою ціною, а виробник – вищий дохід, оскільки комісійні перекупників виключені [7]. Для України цей досвід є показовим, адже чимало аграрних виробників також прагнуть налагодити прямі канали збуту (на внутрішньому ринку – напряму до супермаркетів або кінцевих споживачів, на зовнішньому – минаючи трейдерів). Інтернет-комунікації, зокрема SEO-оптимізовані сайти з багатомовною підтримкою та активна реклама на цільових ринках, можуть суттєво сприяти встановленню таких прямих контактів. Власне, як зазначає О.В. Омеляненко, впровадження технологій інтернет-маркетингу дозволяє аграрним формуванням значно розширити можливості просування продукції без залучення посередників, використовуючи мережу Інтернет і соцмережі [12]. Це твердження підкреслює, що для агросектору цифрові канали несуть не лише маркетингові переваги, а й потенціал структурних змін на ринку (скорочення посередницьких ланок, вихід на кінцевого споживача тощо).

Однак на шляху цифровізації аграрного маркетингу є і перешкоди. Серед них: недостатнє покриття якісним інтернетом у сільській місцевості, низький рівень цифрової грамотності частини сільського населення, дефіцит профільних фахівців (digital-маркетологів) у агрокомпаніях, обмежені бюджети малого і середнього бізнесу на маркетинг, а також скептицизм щодо ефективності нових технологій. Втім, ці проблеми поступово вирішуються. Інтернет-покриття зростає, молоде покоління фермерів є більш технологічно обізнаним, на ринку освітніх послуг з'являються курси з цифрового агромаркетингу. Крім того, успішні кейси (наприклад, фермерські господарства, що через SEO вийшли на експорт своїх крафтових продуктів, або кооперативи, що через Facebook та Google рекламу залучили десятки клієнтів на агротури) слугують мотивацією для інших.

Перспективи інтеграції SEO і платної реклами в українському аграрному секторі виглядають багатообіцяючими. При правильному підході, аграрні підприємства можуть досягти значно більшої рентабельності маркетингу. Теоретичні моделі, розроблені дослідниками, пропонують практичні інструменти для цього. Наприклад, в одній з недавніх робіт було представлено концептуальну модель адаптації комплексу інтернет-маркетингу до особливостей аграрного сектору. Така модель враховує специфічні фактори агробізнесу (технологічні можливості, розмір підприємства, державну політику тощо) і передбачає оптимальний набір інтернет-інструментів (включаючи SEO, контекстну рекламу, соціальні мережі) для кожного сегменту аграрних підприємств. Іншими словами, науковці пропонують алгоритми, як саме агрофірмі обрати та скомбінувати канали онлайн-комунікації. Крім того, у літературі з'являються рекомендації з вимірювання ефективності цифрового маркетингу. Так звані моделі цифрової аналітики (наприклад, Digital Marketing Measurement Model – DMMM)

адаптовано під потреби аграріїв [12]. Вони дозволяють агропідприємствам визначити ключові показники (KPI) онлайн-просування – відвідуваність сайту, коефіцієнт конверсії, вартість залучення ліда, повернення на інвестиції в рекламу – і регулярно відстежувати їх для оцінки успішності як SEO, так і рекламних кампаній. Практична цінність таких моделей у тому, що аграрний бізнес, спираючись на дані, може гнучко перерозподіляти бюджет між SEO та PPC. Наприклад, якщо аналітика показує, що певний товар отримує багато органічного трафіку, але мала конверсія – можливо, варто підтримати його платною рекламою з акційною пропозицією, щоб стимулювати продажі. Якщо ж якийсь рекламний канал має завеликий CPA (cost per action / ціна за дію), доцільно інвестувати в SEO для цього напрямку, щоб знизити залежність від платного трафіку.

#### *SEO + PPC: ефект синергії*

Поєднання платної онлайн-реклами та SEO має не лише теоретичне, а й чітке прикладне значення для агробізнесу. Розглянемо основні практичні вигоди, які можуть отримати сільськогосподарські підприємства, впроваджуючи інтегровані інтернет-маркетингові стратегії. Інтеграція SEO і PPC дозволяє охопити ті сегменти аудиторії, які могли б бути втрачені при використанні тільки одного каналу. Деякі потенційні клієнти клікають лише на органічні результати, інші – звертають увагу на рекламні пропозиції. Комбінуючи обидва підходи, аграрне підприємство підвищує ймовірність, що його пропозиція буде побачена усіма групами користувачів. Домінування на сторінці результатів пошуку (коли компанія має і рекламу, і органічний лістинг) сприяє збільшенню кліків сумарно, у порівнянні з ситуацією, коли присутній лише один із цих елементів [2]. Для прикладу, агротехнічна компанія, яка продає трактори, може завдяки SEO ранжуватися по запиті «трактор модель X купити» (органічно), а паралельно показувати контекстне оголошення «Трактори модель X – спецціна, доставка». У результаті шанс залучити покупця подвоюється: якщо він не натисне на рекламу, то, ймовірно, перейде за органічним посиланням, або навпаки.

Синергія SEO + PPC означає, що канали підживлюють один одного даними і результатами, тим самим зменшуючи «порожні» витрати. Так, координування ключових слів дозволяє уникнути конкуренції між платним і органічним каналом за той самий запит. Якщо сайт уже лідирує органічно за певним ключовим словом, компанія може знизити ставки або взагалі не рекламуватися по ньому, економлячи бюджет – органіку й так приводить трафік. Натомість кошти можна спрямувати на слова, де SEO поки слабке. З іншого боку, якщо за деякими комерційними запитими органічне просування надто складне або довготривале (наприклад, через конкуренцію міжнародних брендів у результатах), має сенс підтримувати постійну платну присутність, не

витрачаючи надміру ресурсів на SEO там, де воно нерентабельне. Такий раціональний розподіл ролей між каналами підвищує віддачу від кожної гривні, вкладеної в маркетинг. Дослідники стверджують, що застосування комплексного інтернет-маркетингу дозволяє зменшити загальні витрати на просування, оскільки різні інструменти компенсують слабкі сторони один одного і забезпечують комбінований ефект (ефект синергії) [5].

Інтегрована стратегія впливає не тільки на трафік, але й на поведінкові метрики та конверсії. Коли користувач взаємодіє з брендом через кілька каналів (наприклад, спершу побачив рекламу, потім прочитав статтю з блогу компанії у пошуку), формується багаточасовий контакт, який зазвичай посилює його зацікавленість. Для дорогих або складних продуктів (типово для сільгосптехніки, обладнання, агрохімії) клієнт може потребувати кілька дотиків з брендом перед покупкою. SEO забезпечує такі дотики через корисний контент, огляди, порівняння, тоді як PPC може нагадувати про пропозицію акційними чи персоналізованими повідомленнями. У підсумку цикл ухвалення рішення скорочується, а коефіцієнт конверсії зростає, бо клієнт отримав більше інформації і довіри. Практична реалізація цього передбачає впровадження наскрізної аналітики і атрибуції, щоб відслідковувати внесок кожного каналу. Використовуючи моделі атрибуції (наприклад, лінійну або на основі даних), аграрні маркетологи можуть показати, що конверсія (скажімо, заявка на купівлю насіння) стала результатом як першого кліку з органіки, так і подальшого кліку з ремаркетингового оголошення. Оцінка клієнта в довгостроковій перспективі (CLTV) теж покращується, оскільки комплексний підхід часто приводить до більш лояльних клієнтів. Наприклад, фермер, який знайшов постачальника через SEO-статтю, а потім неодноразово бачив його рекламу, може стати постійним клієнтом і краще пам'ятати бренд.

Для аграрних підприємств України інтегрований цифровий маркетинг відкриває можливості не лише всередині країни, а й за її межами. SEO-оптимізація сайту під іноземні мови та міжнародні пошукові системи (Google, Bing, навіть специфічні як Baidu) дає шанс залучити органічний трафік від зарубіжних партнерів. Додатково, таргетовані рекламні кампанії за кордоном (Google Ads з географічним націленням, реклама в професійних мережах типу LinkedIn) дозволяють презентувати українську продукцію на світовій арені навіть без посередників. Такий мікс інструментів особливо корисний для нішевих продуктів: наприклад, виробник органічного меду може через SEO зайти в топ за запитом англійською «organic buckwheat honey Ukraine», а через PPC показувати оголошення постачальникам харчових продуктів у ЄС, які цікавляться органічною продукцією. В результаті підприємство формує прямі контакти із закордонними клієнтами, підвищуючи маржинальність експорту. Знову ж таки, цифрові канали знижують бар'єри входу на нові ринки – достатньо перекласти сайт, налаштувати рекламу, і

ваш товар бачить увесь світ. Це величезна практична цінність, враховуючи аграрний потенціал України, як глобального постачальника продовольства.

Інтегрований інтернет-маркетинг дозволяє налагодити двосторонню комунікацію зі споживачами, що важливо для підвищення якості продукції та сервісу. SEO тут відіграє роль «магніту» – залучає аудиторію на майданчики компанії (сайт, блог, форуми), де клієнти можуть залишати коментарі, відгуки, запитання. Платні ж канали можуть слугувати для активного залучення аудиторії до діалогу – через опитування в соцмережах, спеціальні акційні пропозиції тощо. Комбінування цих зусиль забезпечує більш точний аналіз потреб клієнтів. Наприклад, якщо агрофірма запускає новий гібрид насіння, вона може опублікувати SEO-статтю «Новий гібрид сояшнику – особливості» і отримати органічні переходи та коментарі фермерів, а паралельно – активувати таргетовану рекламу з пропозицією безкоштовного зразка цього гібриду, збираючи контакти зацікавлених. Таким чином, поєднання каналів допомагає зібрати більше відгуків, кейсів використання, побудувати спільноту навколо бренду. Для аграрного бізнесу це може вилитися у програми лояльності, клуби виробників, де компанія спілкується з клієнтами безпосередньо, минаючи звичні раніше посередницькі ланки.

Підсумовуючи, аграрні підприємства, що опановують інтернет-комунікації, отримують не просто додатковий канал реклами, а принципово новий інструментарій для ведення бізнесу. Теоретичні напрацювання – від моделей вибору каналів до метрик ефективності – вже сьогодні можуть слугувати практичним керівництвом для маркетологів агросфери. Інтеграція SEO та платної реклами, підкріплена аналізом даних і глибоким розумінням цільової аудиторії, дає змогу побудувати системну, довгострокову маркетингову стратегію. Її переваги проявляються у вигляді зростання продажів, зміцнення бренду на ринку, кращої адаптивності до зовнішніх змін та вищої конкурентоспроможності як на національному, так і на глобальному рівнях.

**Висновки.** Поєднання платної онлайн-реклами та SEO є одним із нагальних напрямів розвитку цифрового маркетингу, зокрема і в аграрному секторі. Теоретичні засади інтегрованого інтернет-маркетингу (концепція ІМС, комплексний підхід до інтернет-комунікацій) знаходять підтвердження в численних дослідженнях: SEO і PPC не конкурують, а взаємно доповнюють одне одного, підвищуючи сумарну ефективність просування. Зокрема, сильна органічна присутність сприяє успіху платних кампаній (зростає CTR та конверсія оголошень) і навпаки – активна реклама може збільшувати потік органічного трафіку через підвищення впізнаваності бренду. Практичні кейси демонструють, що така синергія веде до зростання кількості клієнтів: після вимкнення реклами компанія втрачає близько 89% трафіку, який не компенсується органічним пошуком, отже одночасна присутність у платному та органічному каналах забезпечує суттєве збільшення трафіку.

Сучасні тренди, розглянуті в роботі, свідчать про все більшу орієнтованість на дані та комплексність цифрового маркетингу. Маркетологи аграрного сектору застосовують інструменти SEO + PPC, обмінюючись даними між каналами, активно використовують ремаркетинг, контент-маркетинг, персоналізацію, щоб досягти максимальної ефективності. Значну роль відіграють зовнішні умови: пандемія та війна в Україні прискорили перехід агробізнесу в онлайн-режим і підкреслили важливість інтернет-комунікацій для виживання і розвитку підприємств. Хоча загалом рівень впровадження цифрових інструментів в українському агросекторі ще далекий від потенційно можливого, спостерігається позитивна динаміка та зростання розуміння цінності SEO і онлайн-реклами. Державні та галузеві ініціативи (наприклад, створення аграрних онлайн-платформ, освітні програми з цифрового маркетингу для фермерів) можуть додатково стимулювати цей процес.

Практична цінність поєднання SEO і платної реклами для аграрних підприємств проявляється у кількох вимірах.

По-перше, це *економічна ефективність*: оптимальне розподілення бюджетів між каналами та використання їх сильної сторони дозволяє знизити витрати на залучення клієнта і отримати більше продажів з меншими інвестиціями.

По-друге, *ринкове охоплення*: інтегрований підхід відкриває доступ до ширшої аудиторії (як серед пересічних споживачів, так і серед бізнес-партнерів), у тому числі закордонної, що особливо важливо для експортоорієнтованих галузей.

По-третє, *гнучкість і стійкість*: компанії, що мають налагоджені онлайн-канали (і SEO, і рекламу), легше адаптуються до змін кон'юнктури, можуть швидко масштабувати просування нових продуктів або реагувати на кризові ситуації, перемикаючи зусилля між каналами.

По-четверте, *підвищення якості маркетингових рішень*: завдяки аналітичним інструментам цифрового маркетингу аграрії отримують вимірювані дані про поведінку споживачів і ефективність кожної маркетингової активності, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення (data-driven). Наприклад, знаючи точні показники рентабельності інвестицій для SEO та PPC, менеджмент може аргументовано планувати бюджети та очікувані продажі.

Отже, формування системи інтернет-комунікацій аграрного підприємства на основі інтеграції платної реклами і SEO є перспективним шляхом підвищення його конкурентоспроможності. Літературний огляд підтвердив наявність науково обґрунтованих рекомендацій і успішних практик, які можуть слугувати дороговказом. Аграрним підприємствам України доцільно переймати найкращий світовий досвід, адаптувати його до своїх умов та інвестувати в розвиток цифрових компетенцій.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на деталізацію галузевих специфік – наприклад, розробку моделей оптимального маркетинг-міксу саме для різних підгалузей агросектору (рослинництво, тваринництво, фермерські господарства, агрохолдинги тощо), а також на оцінку довгострокового впливу діджитал-стратегій на стійкість агробізнесу.

#### 4 Список використаних джерел

1. Bojkic V., Vrbancic M., Zibrin D., Cut M. Digital marketing in agricultural sector. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*. 2016. Vol. 2(1). pp. 136-141. URL: <https://hdl.handle.net/10419/183710>
2. Chan D. X., Yuan Y., Koehler J., Kumar D. Incremental clicks: The impact of search advertising. *Journal of Advertising Research*. 2011. Vol. 51, Iss. 4. pp. 643-647. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-643-647>
3. Kuzyk O. Internet tools in marketing communications of agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. Vol. 11, Iss. 2. pp. 217-229. <https://doi.org/10.13189/ujar.2023.110201>
4. Marchenko A. SEO and Paid Search: Better Together. *BrightEdge*, 2024. URL: <https://brightbid.com/blog/seo-paid-search-guide/>
5. Nikishkin V., Voronova T., Tverdokhlebova M. Improving Internet Communication Efficiency Using Ranking Promotion Tools. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6, No. 4. 271. <https://doi.org/10.5901/MJSS.2015.V6N4S3P271>
6. Pang M., Lytle A., Mullin H. The Power of Search Engine Marketing: Maximize Your Marketing Results with SEO and PPC. *Carnegie Dartlet LLC*, 2024. URL: <https://www.carnegiehighered.com/blog/power-of-search-engine-marketing-seo-ppc/#:~:text=Increased%20Visibility%20and%20Brand%20Awareness%3A,both%20organic%20and%20paid%20links>
7. Reddy T. S. The impact of digital marketing on agricultural business in India. *NVEO – Natural Volatiles & Essential Oils*. 2021. Vol. 8(4). pp. 426-437. URL: <https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/182/162>
8. Rose-Collins F. The 77 Statistics for Digital Marketing in 2022 You Need to Know. *Ranktracker*, 2024. URL: <https://www.ranktracker.com/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>
9. SEO and PPC Work Together For Search Marketing. *BrightEdge Technologies, Inc.* URL: <https://www.brightedge.com/glossary/how-organic-seo-and-ppc-impact-each-other#:~:text=To%20take%20advantage%20of%20the,design%20a%20campaign%20like%20this>
10. Tolores M. A. Is Organic Search Enough, or Should You Invest in Paid Ads Too? *Linkedin*, 2025. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/organic-search-enough-should-you-invest-paid-ads-too-mark-tolores>

11. Гуща І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. *Path of Science: International Electronic Scientific Journal*. 2024. Vol. 10. No 8. pp. 1001-1009. <http://dx.doi.org/10.22178/pos.107-1>
12. Омеляненко О. В. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору: дис. ... доктора філософії. Київ: Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2024. 256 с. URL: [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis\\_omelyanenko.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis_omelyanenko.pdf)
13. Семененко К. Ю. Використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ: Національний університет харчових технологій, 2021. 22 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/34352>
14. Частка кількості підприємств, що мають вебсайт, у загальній кількості підприємств. *Держстат*, 2025. URL: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/vykorystannya-informatsiyno-komunikatsiynykh-tekhnologiy-na-pidpryemstvakh>

#### 4 References

1. Bojkić, V., Vrbanić, M., Žibrin, D., & Čut, M. (2016). Digital marketing in agricultural sector. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 2(1), 136-141. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10419/183710>
2. Chan, D. X., Yuan, Y., Koehler, J., & Kumar, D. (2011). Incremental clicks: The impact of search advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 643-647. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-643-647>
3. Kuzyk, O. (2023). Internet tools in marketing communications of agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*, 11(2), 217-229. <https://doi.org/10.13189/ujar.2023.110201>
4. Marchenko, A. (2024). SEO and Paid Search: Better Together. *BrightEdge*. Retrieved from <https://brightbid.com/blog/seo-paid-search-guide/>
5. Nikishkin, V., Voronova, T., & Tverdokhlebova, M. (2015). Improving Internet Communication Efficiency Using Ranking Promotion Tools. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 271. <https://doi.org/10.5901/MJSS.2015.V6N4S3P271>
6. Pang, M., Lytle, A., & Mullin, H. (2024). The Power of Search Engine Marketing: Maximize Your Marketing Results with SEO and PPC. *Carnegie Dartlet LLC*. Retrieved from <https://www.carnegiehighered.com/blog/power-of-search-engine-marketing-seo-ppc/#:~:text=Increased%20Visibility%20and%20Brand%20Awareness%3A,both%20organic%20and%20paid%20listings>
7. Reddy, T. S. (2021). The impact of digital marketing on agricultural business in India. *NVEO – Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(4), 426-437. Retrieved from <https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/182/162>
8. Rose-Collins, F. (2024). The 77 Statistics for Digital Marketing in 2022 you Need to Know. *Ranktracker*. Retrieved from <https://www.ranktracker.com/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>
9. BrightEdge Technologies, Inc. (n.d.). SEO and PPC Work Together For Search Marketing. Retrieved from <https://www.brightedge.com/glossary/how-organic-seo-and-ppc-impact-each-other#:~:text=To%20take%20advantage%20of%20the,design%20a%20campaign%20like%20this>
10. Tolores, M. A. (2025). Is Organic Search Enough, or Should You Invest in Paid Ads Too? *LinkedIn*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/organic-search-enough-should-you-invest-paid-ads-too-mark-tolores>
11. Gushcha, I., & Zhurba, A. (2024). Features of Digital Marketing Application in Agribusiness. *Path of Science*, 10(8), 1001-1009. <http://dx.doi.org/10.22178/pos.107-1> [in Ukrainian]
12. Omelianenko, O. V. (2024). Development of Internet marketing at agricultural enterprises (PhD Dissertation). Kyiv: Natsionalnyi universytet bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Retrieved from [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis\\_omelyanenko.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis_omelyanenko.pdf) [in Ukrainian]
13. Semenenko, K. Yu. (2021). The Use of On-line-advancement Instruments of Commodities of the Enterprises of Brewing Industry (Dissertation Abstract). Kyiv: Natsionalnyi universytet kharchovykh tekhnolohii. Retrieved from <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/34352> [in Ukrainian]
14. Derzhstat. (2025). Share of the number of enterprises with a website in the total number of enterprises. Retrieved from <https://stat.gov.ua/uk/datasets/vykorystannya-informatsiyno-komunikatsiynykh-tekhnologiy-na-pidpryemstvakh> [in Ukrainian]