

УДК 339.138:004.738.5:631.1

DOI: 10.60022/3(5)-56S

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

Bolotna Oksana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship

V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

ORCID: 0000-0002-0585-0819

Глебова Наталія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

Gliebova Nataliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship

V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

ORCID: 0000-0002-9908-3867

Снітько Анастасія

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

Snitko Anastasiia

first (bachelor's) level higher education student

V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ АГРАРНОЇ КОМПАНІЇ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД SYNGENTA

Анотація. У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти формування міжнародного бренду аграрної компанії за допомогою цифрових маркетингових комунікацій на прикладі транснаціональної корпорації Syngenta. Обґрунтовано, що в умовах цифрової трансформації та глобалізації агробізнесу маркетингові комунікації трансформуються з простих інструментів просування у стратегічний ресурс управління репутацією та взаємодією зі стейкхолдерами.

Метою дослідження є обґрунтування ролі цифрових інструментів як стратегічного механізму формування бренду та розробка рекомендацій щодо їх інтеграції в систему управління підприємством. Авторами проведено контент-аналіз цифрової інфраструктури Syngenta, зокрема платформ Cropwise Operations, Interra Scan та інших сервісів. Встановлено, що компанія реалізує платформену модель взаємодії, інтегруючи бренд безпосередньо у виробничі процеси клієнтів, що створює ефект «операційного закріплення» та підвищує бар'єри для конкурентів.

Доведено, що цифрова архітектура дозволяє ефективно поєднувати глобальну стандартизацію бренду з локальною адаптацією контенту під потреби конкретних ринків. Визначено ключові функції цифрових комунікацій: інформаційну, інтерактивну, репутаційну, аналітичну та конкурентну. Запропоновано модель, де цифрові комунікації розглядаються як стратегічний нематеріальний актив, що відповідає критеріям VRIO (цінність, рідкісність, важкість імітації, організаційна підтримка). Результати дослідження мають практичне значення для агропідприємств, що прагнуть зміцнити міжнародне позиціонування через створення цифрових екосистем.

Ключові слова: міжнародний бренд, міжнародний маркетинг, цифрові маркетингові комунікації, стратегічне управління, формування міжнародного бренду, просування бренду, репутаційний капітал, аграрний сектор.

FORMING AN INTERNATIONAL BRAND OF AN AGRICULTURAL COMPANY USING DIGITAL MARKETING: SYNGENTA'S EXPERIENCE

Abstract. This scientific article examines the theoretical and practical frameworks for forming the



© Автор(и). Ця стаття знаходиться у відкритому доступі та розповсюджується відповідно до умов ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

international brand of an agricultural company through digital marketing communications, using the case of the transnational corporation Syngenta. Against the backdrop of global economic digitalization and intensifying international competition, the study argues that digital channels-including corporate web platforms, professional online communities, and specialized digital service solutions-have evolved from simple promotion tools into core elements of strategic management. These tools are now essential for positioning companies in the global market, building stakeholder trust, and strengthening international reputation.

The methodological basis of the research includes a systems approach, strategic analysis, and content analysis of Syngenta's digital infrastructure (specifically the syngenta.ua portal). The authors identify three primary blocks of digital communication: product-informational, service-digital, and interactive-communicative. A significant finding is that Syngenta has successfully transitioned from a traditional transactional marketing model to a platform-based interaction model. By offering digital agronomic solutions like Cropwise Operations, Seed Selector, and Interra Scan, the brand becomes an integral part of the customer's operational infrastructure. This integration creates a "strategic lock-in" effect, where the costs of switching to a competitor increase because the client is embedded in the company's digital ecosystem.

From a strategic management perspective, the article proves that digital marketing communications function as a VRIO resource (Valuable, Rare, Inimitable, and Organized), providing long-term competitive advantages through differentiation. The study highlights that Syngenta's digital architecture facilitates a "global standardization – local adaptation" strategy. This approach ensures a unified corporate identity across more than 90 countries while remaining relevant to local agronomical and regulatory conditions.

The research further systematizes the functional impact of digital tools into five key strategic roles: informational (transparency), interactive (stakeholder engagement), reputational (trust building), analytical (data-driven decisions), and competitive (differentiation). The authors conclude that integrating digital marketing into the strategic management system enhances international competitiveness by reinforcing cognitive trust and expert legitimacy in the B2B segment. These findings provide a scalable model for other agricultural enterprises aiming to institutionalize innovation and improve brand equity in the global arena.

Keywords: international brand, international marketing, digital marketing communications, strategic management, international brand building, brand promotion, reputational capital, agricultural sector.

Постановка проблеми. Розвиток світової економіки на сучасному етапі відбувається в умовах цифрової трансформації бізнес-середовища, глобалізації ринків та посилення міжнародної конкуренції. В аграрному секторі ці процеси мають особливе значення, оскільки агробізнес виступає стратегічною галуззю, що забезпечує продовольчу безпеку, експортний потенціал держав і сталий розвиток територій. Водночас цифровізація змінює механізми формування конкурентних переваг підприємств, трансформуючи традиційні підходи до управління брендом та комунікаційною політикою.

У реаліях сьогодення міжнародний бренд аграрної компанії формується не лише через якість продукції чи інноваційність технологій, а й через систему стратегічно вибудованих цифрових маркетингових комунікацій. Цифрові канали – корпоративні вебплатформи, професійні онлайн-спільноти, соціальні мережі, цифрові освітні та сервісні рішення – перетворюються з інструментів просування на елемент стратегічного управління, що впливає на позиціонування компанії на глобальному ринку, формування довіри стейкхолдерів та зміцнення міжнародної репутації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження міжнародного брендингу та маркетингових стратегій базується на фундаментальних працях М. Портера [2; 8], Д. Аакера [3], Ф. Котлера [1], К. Л. Келлера [4], а також сучасних дослідженнях цифрової трансформації маркетингу та аграрних комунікацій [9–14]. Значний внесок у дослідження цифровізації маркетингових процесів аграрних підприємств зробили С. Кобернюк, В. Карпенко [13], С. Пепчук [14, 15], О. Попело, І. Лисогор [16], О. Петренко [17], В. Серов, Ю. Король [18], які досліджують інтеграцію цифрових технологій у маркетингову стратегію підприємств, розвиток цифрових комунікацій та міжнародне позиціонування аграрного бізнесу. Ці науковці сформуливали теоретичну та методичну базу для розуміння того, як цифрові комунікації трансформуються зі звичайних інструментів просування у стратегічний актив управління міжнародним брендом.

Разом із тим у науковій літературі спостерігається фрагментарність підходів до дослідження цифрових маркетингових комунікацій у контексті міжнародного бренд-менеджменту аграрних компаній. Переважна більшість досліджень зосереджена або на маркетингових інструментах цифрового просування, або на стратегічному управлінні брендом, без комплексного розгляду інтеграції цифрових комунікацій у систему стратегічного управління підприємством. В умовах зростання вимог до прозорості діяльності, посилення ESG-орієнтації та цифрової трансформації аграрного ринку виникає необхідність формування цілісної управлінської моделі використання цифрових комунікацій

як інструменту формування міжнародного бренду.

Особливої актуальності набуває аналіз діяльності транснаціональних агротехнологічних компаній, зокрема Syngenta, яка функціонує на глобальному ринку засобів захисту рослин та насіння і активно впроваджує цифрові інструменти взаємодії зі стейкхолдерами. Дослідження її практики дозволяє визначити стратегічні механізми інтеграції цифрових маркетингових комунікацій у систему управління міжнародним брендом аграрної компанії.

Метою статті є обґрунтування ролі цифрових маркетингових комунікацій як стратегічного інструменту формування міжнародного бренду аграрної компанії та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх інтеграції у систему стратегічного управління підприємством.

Об'єктом дослідження є процес формування міжнародного бренду аграрної компанії. Предметом дослідження виступають цифрові маркетингові комунікації як інструмент стратегічного управління міжнародним брендом.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний бренд у сучасному стратегічному менеджменті розглядається як комплексна система нематеріальних активів підприємства, що формує його конкурентні переваги на глобальному ринку. На відміну від традиційного маркетингового трактування, у межах стратегічного підходу бренд інтегрується у загальну систему управління підприємством та впливає на довгострокову ринкову позицію, інвестиційну привабливість і репутаційний капітал [1-4].

В аграрному секторі формування міжнародного бренду має специфічні особливості. По-перше, агробізнес функціонує в умовах високої залежності від природно-кліматичних факторів та державного регулювання. По-друге, аграрні компанії працюють переважно в B2B-сегменті, що зумовлює необхідність формування довгострокових партнерських відносин. По-третє, зростання вимог до екологічної відповідальності та прозорості діяльності актуалізує репутаційну складову бренду.

Цифровізація трансформує механізми бренд-менеджменту. Цифрові маркетингові комунікації перестають бути лише інструментом просування продукції та перетворюються на стратегічний інструмент управління взаємодією зі стейкхолдерами. Вони забезпечують глобальну доступність інформації, оперативність комунікації, персоналізацію контенту та можливість аналітичного моніторингу поведінки цільових аудиторій.

У стратегічному вимірі цифрові маркетингові комунікації виконують такі ключові функції:

- інформаційну – забезпечення доступу до структурованої інформації про компанію та її продукти;
- інтерактивну – створення двосторонньої комунікації зі стейкхолдерами;
- репутаційну – формування позитивного іміджу та довіри;
- аналітичну – збір даних для стратегічного прийняття управлінських рішень;
- конкурентну – підтримка диференціації бренду на міжнародних ринках.

Для систематизації стратегічної ролі цифрових комунікацій доцільно представити їх функціональний вплив у вигляді узагальненої моделі (табл. 1).

Таблиця 1

Функціональна модель впливу цифрових маркетингових комунікацій на формування міжнародного бренду

Функція цифрових комунікацій	Управлінський механізм	Стратегічний результат
Інформаційна	Публічне розкриття даних про продукти та діяльність	Підвищення прозорості
Інтерактивна	Онлайн-зворотний зв'язок, цифрові сервіси	Посилення взаємодії зі стейкхолдерами
Репутаційна	Поширення експертного контенту, новин	Формування довіри
Аналітична	Використання цифрової аналітики	Підвищення адаптивності бренду
Конкурентна	Демонстрація інноваційних рішень	Диференціація на міжнародному ринку

Джерело: складено авторами

Дослідження базується на системному підході до аналізу міжнародного бренду як стратегічного активу підприємства [4 – 6]. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів.

Системний аналіз застосовано для розгляду цифрових маркетингових комунікацій як складової стратегічного управління підприємством. Метод контент-аналізу використано для оцінки структури та функціональних елементів офіційного вебресурсу компанії Syngenta (syngenta.ua). Стратегічний аналіз дозволив визначити управлінську роль цифрових інструментів у формуванні міжнародного позиціонування бренду. Порівняльний метод застосовано для співставлення кількісних характеристик

цифрової комунікаційної інфраструктури з міжнародним масштабом діяльності компанії.

Контент-аналіз здійснювався на основі офіційного вебресурсу компанії Syngenta (syngenta.ua) у період березень–травень 2026 року [6, 7]. Об'єктом аналізу виступали цифрові маркетингові комунікації компанії, представлені у структурі вебсайту, цифрових сервісах та інформаційних матеріалах. Одиницями аналізу визначено: окремі структурні розділи сайту, цифрові сервіси, інформаційні блоки, інтерактивні елементи та форми зворотного зв'язку.

Процедура контент-аналізу передбачала кілька послідовних етапів. На першому етапі здійснювався структурний аналіз вебресурсу з виділенням основних комунікаційних блоків. На другому етапі проводилося кодування цифрових елементів за функціональними критеріями. Для цього використовувалися такі категорії аналізу:

- інформаційна функція (наявність описів продукції, новин, аналітичних матеріалів);
- сервісно-цифрова функція (наявність цифрових платформ, агрономічних сервісів, інструментів підтримки рішень);
- інтерактивна функція (контактні форми, консультаційні сервіси, інтерактивні канали взаємодії);
- репутаційна функція (ESG-матеріали, експертний контент, корпоративна інформація);
- інтеграційна функція (зв'язок цифрових сервісів із виробничими процесами клієнтів).

На третьому етапі здійснювалася кількісна фіксація виявлених цифрових елементів та їх групування за стратегічними функціями. Для забезпечення відтворюваності результатів використовувалися відкриті джерела офіційного сайту компанії, а оцінювання проводилося за однаковими критеріями для всіх виявлених елементів цифрової інфраструктури (отримані результати систематизовано у табл. 1–3).

Емпіричну базу дослідження становлять відкриті матеріали офіційного сайту Syngenta, структурні розділи цифрових сервісів, інформаційні блоки та дані про глобальну присутність компанії.

Оцінка цифрової комунікаційної інфраструктури Syngenta дозволяє перейти від структурного аналізу до стратегічної інтерпретації її ролі у формуванні міжнародного бренду. В умовах глобальної присутності компанії (понад 90 країн) цифрові канали стають ключовим інструментом забезпечення єдності бренду та стандартизації корпоративного позиціонування.

Аналіз українського вебресурсу [6, 7] демонструє інтеграцію трьох основних блоків цифрової комунікації: продуктово-інформаційний блок; сервісно-цифровий блок; інтерактивно-комунікаційний блок.

Для більш глибокої оцінки проведено функціональну класифікацію цифрових елементів (табл. 2).

Таблиця 2

Структурна класифікація цифрових маркетингових комунікацій Syngenta

Комунікаційний блок	Основні елементи	Кількість інструментів	Стратегічна функція
Продуктово-інформаційний	Каталог продукції, описи гібридів, засобів захисту, акційні пропозиції	>50 позицій продуктів (за структурою каталогу)	Підтримка збуту та бренд-видимості
Сервісно-цифровий	Cropwise Operations, Seed Selector, Spray Assist, Interra Scan, моніторинг шкідників	5 цифрових сервісів	Формування довгострокової взаємодії
Інтерактивний	Контактна форма, мережа дистриб'юторів, консультаційні матеріали	3 основні інтерактивні механізми	Побудова партнерських відносин

Джерело: узагальнено авторами на основі офіційного сайту syngenta.ua. [6, 7]

Аналіз кількісних параметрів цифрової комунікаційної інфраструктури дозволяє перейти до більш глибокої стратегічної інтерпретації отриманих результатів. Наявність п'яти окремих цифрових агрономічних сервісів свідчить про те, що компанія не обмежується традиційною моделлю комунікації через вебсайт як інформаційну вітрину. Натомість формується сервісно-орієнтована цифрова екосистема, яка інтегрується в операційні процеси клієнтів.

З позиції стратегічного менеджменту така модель відповідає концепції створення доданої вартості через сервісну диференціацію. Цифрові платформи типу Cropwise Operations чи Cropwise Seed Selector виконують функцію не лише маркетингового інструменту, а й інструменту підтримки прийняття агрономічних рішень. Це означає, що бренд стає частиною виробничого процесу клієнта, що суттєво підвищує рівень його залежності від екосистеми компанії.

Важливим аспектом є структурна інституціоналізація цифрових рішень через виділення окремого розділу «Цифрові агрономічні рішення». З управлінської точки зору це свідчить про стратегічну формалізацію цифрового напрямку діяльності. Наявність окремої структурної одиниці у вебархітектурі відображає інтеграцію цифрових сервісів у корпоративну стратегію, а не їх епізодичне використання.

Комплексність цифрової архітектури сайту (6 основних функціональних блоків меню) забезпечує

системність комунікації. Це дозволяє одночасно охоплювати кілька груп стейкхолдерів: агровиробників, дистриб'юторів, партнерів та потенційних клієнтів. Таким чином, цифрові маркетингові комунікації виконують багатовекторну функцію, що відповідає міжнародному масштабу діяльності компанії.

Міжнародний масштаб бренду (присутність у понад 90 країнах та близько 30 000 співробітників) суттєво підвищує вимоги до стандартизації комунікацій. У таких умовах цифрові платформи виконують функцію забезпечення єдиного корпоративного позиціонування на різних ринках. Це особливо важливо для аграрного сектору, де регуляторні вимоги та агрокліматичні умови можуть відрізнятися між країнами, але стратегічна ідентичність бренду повинна залишатися цілісною.

Крім того, наявність інформаційного блоку з новинами, матеріалами та акційними пропозиціями дозволяє реалізувати контент-маркетингову модель взаємодії з аудиторією. Регулярне оновлення інформації сприяє формуванню експертного іміджу компанії та підвищенню довіри з боку професійної спільноти. У B2B-сегменті це має стратегічне значення, оскільки рішення про співпрацю приймаються на основі довгострокової оцінки репутації та компетентності постачальника.

Інтерактивні елементи (контактна форма, дистриб'юторська мережа, консультаційні можливості) забезпечують реалізацію принципу двосторонньої комунікації. У стратегічному вимірі це означає перехід від моделі одностороннього інформування до моделі партнерської взаємодії. Такий підхід відповідає сучасній концепції stakeholder-oriented management, де бренд формується не лише компанією, а й через взаємодію зі стейкхолдерами.

Важливо підкреслити, що поєднання сервісних цифрових інструментів із інформаційними та інтерактивними компонентами створює синергетичний ефект. Цифрові сервіси генерують постійну взаємодію, інформаційний контент формує експертність, а інтерактивні канали підтримують зворотний зв'язок. У сукупності це формує стійку комунікаційну екосистему, що підтримує міжнародний бренд на стратегічному рівні.

Таким чином, емпіричний аналіз дозволяє стверджувати, що цифрові маркетингові комунікації Syngenta виконують такі стратегічні ролі:

1. Інтеграція бренду у виробничі процеси клієнтів.
2. Забезпечення стандартизації міжнародного позиціонування.
3. Формування екосистемної моделі взаємодії.
4. Підвищення бар'єрів для конкурентів через сервісну залежність.
5. Підтримка довгострокової репутаційної стабільності.

Для подальшого поглиблення аналізу доцільно розглянути взаємозв'язок між цифровими інструментами та стратегічними конкурентними перевагами компанії у міжнародному середовищі, що дозволить визначити управлінські ефекти їх використання.

Подальший аналіз доцільно здійснити через призму теорії конкурентних стратегій. Згідно з класичною моделлю М. Портера, підприємство може досягати конкурентної переваги через лідерство за витратами, диференціацію або фокусування [8]. У випадку Syngenta цифрові маркетингові комунікації виступають інструментом саме стратегічної диференціації.

Цифрові агрономічні сервіси (зокрема платформи Cropwise та Interra® Scan) створюють додаткову цінність, яка виходить за межі базового продукту. Якщо засоби захисту рослин чи насіння можуть пропонуватися й іншими глобальними гравцями, то інтегровані цифрові рішення формують унікальну пропозицію, що складніше піддається копіюванню. Таким чином, цифрова комунікаційна система трансформується в інструмент формування нематеріальних бар'єрів входу на ринок.

Особливо важливою є сервісна складова цифрових рішень. У B2B-секторі аграрного бізнесу рішення щодо вибору постачальника приймаються не лише на основі ціни чи технічних характеристик продукту, але й з урахуванням рівня консультаційної та технологічної підтримки. Цифрові платформи дозволяють компанії супроводжувати клієнта протягом усього виробничого циклу – від планування посівів до контролю врожайності. Це означає, що комунікація стає постійною, а не епізодичною.

З позиції теорії ресурсної бази підприємства (Resource-Based View) [9, 10] цифрові маркетингові комунікації можна розглядати як стратегічний нематеріальний ресурс, який відповідає критеріям VRIO:

- цінність – забезпечують підвищення ефективності прийняття рішень клієнтами;
- рідкісність – не всі конкуренти мають комплексну цифрову екосистему;
- важкість імітації – потребують значних інвестицій у розробку та аналітику;
- організаційна підтримка – інституціоналізовані через окремі структурні розділи та цифрові сервіси.

Таким чином, цифрова комунікаційна система Syngenta відповідає характеристикам стратегічного ресурсу, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

Окремої уваги заслуговує питання стандартизації та локалізації цифрових комунікацій [13-18]. Міжнародний масштаб діяльності компанії вимагає підтримання єдиного брендингового ядра на

всіх ринках присутності. Водночас аграрні ринки є надзвичайно локалізованими через кліматичні, регуляторні та культурні відмінності. Цифрові платформи дозволяють поєднувати ці два підходи: глобальна архітектура бренду зберігається, але контент і сервіси можуть адаптуватися до національних особливостей.

У цьому контексті вебресурс syngenta.ua виступає прикладом локалізованої комунікаційної платформи, інтегрованої у глобальну корпоративну систему. Така модель дозволяє забезпечити одночасно: уніфіковане позиціонування бренду, локальну релевантність інформації, адаптацію цифрових сервісів до потреб українського аграрного ринку.

З управлінської точки зору це свідчить про реалізацію стратегії «глобальна стандартизація – локальна адаптація», яка є характерною для транснаціональних корпорацій.

Подальший аналіз доцільно спрямувати на визначення впливу цифрових маркетингових комунікацій на формування довіри до бренду. У B2B-середовищі довіра є ключовим фактором довгострокового співробітництва. Регулярне оновлення інформаційних матеріалів, публікація експертного контенту, надання цифрових інструментів підтримки агрономічних рішень формують образ компанії як технологічного лідера та надійного партнера.

Крім того, цифрові сервіси виконують функцію збирання даних та аналітичної обробки інформації. Хоча на офіційному сайті не оприлюднюються показники користувацької активності чи кількість зареєстрованих клієнтів, сама наявність цифрових платформ свідчить про перехід до data-driven моделі управління взаємодією зі споживачами. Це відкриває можливості для персоналізації комунікацій та підвищення ефективності маркетингової стратегії.

Важливо також відзначити, що цифрові маркетингові комунікації сприяють підвищенню прозорості діяльності компанії. В умовах зростання вимог до екологічної відповідальності та сталого розвитку аграрного сектору відкритість інформації стає важливим фактором міжнародної конкурентоспроможності. Наявність структурованого інформаційного блоку на сайті дозволяє систематично доносити до стейкхолдерів дані про діяльність компанії, інновації та партнерські програми.

Таким чином, емпіричний аналіз цифрової комунікаційної інфраструктури Syngenta дозволяє зробити висновок про її багатовимірний стратегічний вплив. Цифрові маркетингові комунікації виконують функції інтеграції, диференціації, стандартизації, персоналізації та підтримки довгострокових відносин із клієнтами.

Розгляд кількісної оцінки стратегічних ефектів цифрових комунікацій через розробку моделі їх інтеграції у систему управління міжнародним брендом, дозволить систематизувати виявлені залежності та сформулювати практичні рекомендації. Подальше осмислення отриманих результатів потребує переходу від описового аналізу до виявлення внутрішньої стратегічної логіки, закладеної у цифровій архітектурі компанії. Наявність п'яти структурованих цифрових агрономічних сервісів свідчить не лише про високий рівень цифровізації, а про зміну самої моделі взаємодії з клієнтами. Йдеться про трансформацію від транзакційної моделі маркетингу до платформеної моделі взаємодії. У межах транзакційної логіки комунікація підтримує продаж продукту, тоді як у платформеній логіці вона стає безперервною, інтегрованою в операційну діяльність клієнта та стратегічно значущою.

Для аграрного сектору це має принципове значення. Виробничий цикл є сезонним, довготривалим і пов'язаним із високим рівнем ризику. Інтеграція цифрових сервісів у процес планування посівів, моніторингу стану полів та ухвалення агрономічних рішень означає, що бренд стає частиною управлінської інфраструктури господарства. Таким чином, цифрові маркетингові комунікації перестають бути каналом інформування і перетворюються на елемент операційного середовища клієнта.

У стратегічному вимірі це створює ефект «операційного закріплення». По-перше, комунікація набуває тривалого характеру та охоплює повний виробничий цикл. По-друге, формується інформаційна перевага, оскільки цифрові платформи акумулюють дані про використання сервісів та поведінку клієнтів. По-третє, зростають витрати переключення для споживача, оскільки зміна постачальника означатиме втрату звичного цифрового середовища.

З позицій ресурсної теорії підприємства цифрові маркетингові комунікації можна розглядати як стратегічний нематеріальний актив. Вони створюють цінність через підвищення ефективності клієнтських рішень, є відносно рідкісними у комплексному форматі, складними для імітації через необхідність інвестицій у технології та аналітику, а також підтримуються організаційною структурою компанії. Отже, вони відповідають характеристикам стратегічного ресурсу, що здатний забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

Окремий вимір аналізу стосується когнітивного позиціонування бренду. Структурований експертний контент, цифрові агрономічні рішення та інформаційні матеріали формують образ компанії

як технологічного та наукового авторитету. У B2B-середовищі аграрного сектору професійна довіра відіграє ключову роль, оскільки рішення приймаються на основі оцінки компетентності партнера. Цифрові комунікації в цьому випадку виконують функцію конструювання експертної легітимності. Бренд закріплюється в свідомості стейкхолдерів не лише як постачальник продукції, а як джерело знань і управлінських рішень.

Водночас міжнародний масштаб діяльності компанії потребує поєднання глобальної стандартизації та локальної адаптації. Цифрова архітектура дозволяє підтримувати єдине корпоративне позиціонування, водночас адаптуючи контент до специфіки національного ринку. Такий підхід відповідає транснаціональній моделі управління, де стратегічне ядро бренду зберігається, але тактичні комунікаційні рішення враховують локальні особливості. Це підсилює міжнародну цілісність бренду та знижує ризик фрагментації його ідентичності.

Цифрові маркетингові комунікації також виконують функцію стратегічного зниження ризиків. Аграрна галузь перебуває під постійним регуляторним та суспільним контролем. Наявність структурованої інформації, відкритий доступ до описів продуктів та сервісів формують відчуття прозорості та передбачуваності. Навіть за відсутності детальних фінансових чи показників користувацької активності на локальному сайті сама інституціоналізована цифрова присутність створює імідж системності та відповідальності.

Важливим є й ефект мережевої взаємодії. Кожен окремих цифровий сервіс має власну функціональну цінність, однак у поєднанні вони формують екосистему. Синергетичний ефект полягає в тому, що використання одного сервісу підвищує ймовірність звернення до іншого, створюючи замкнений контур взаємодії. У такій моделі комунікація стає не лінійною, а мережевою, що відповідає сучасним концепціям платформенної конкуренції.

Таким чином, цифрові маркетингові комунікації Syngenta можна розглядати як багаторівневий стратегічний механізм, який одночасно інтегрує бренд у виробничі процеси клієнтів, формує когнітивну довіру, забезпечує стандартизацію міжнародного позиціонування та створює бар'єри для конкурентів. Вони виконують функції операційної інтеграції, стратегічної диференціації, репутаційної стабілізації та довгострокового утримання клієнтів.

Поглиблений аналіз цифрової комунікаційної інфраструктури Syngenta дає підстави перейти від описово-аналітичного рівня до формалізації стратегічних взаємозв'язків між цифровими маркетинговими інструментами та елементами міжнародного бренд-капіталу. З цією метою доцільно розробити структурну модель інтеграції цифрових маркетингових комунікацій у систему стратегічного управління брендом аграрної компанії.

Модель ґрунтується на припущенні, що цифрові маркетингові комунікації впливають на міжнародний бренд опосередковано через формування стратегічних ефектів, які трансформуються у зростання бренд-капіталу. У цьому контексті доцільно виокремити три рівні впливу: операційний, конкурентний та стратегічно-репутаційний.

На операційному рівні цифрові сервіси забезпечують оптимізацію взаємодії з клієнтами, підвищення швидкості обміну інформацією та інтеграцію бренду у виробничі процеси агровиробників. Саме на цьому рівні формується первинна цінність цифрових комунікацій – функціональна корисність. Платформи типу Storwise виконують роль інструментів підтримки управлінських рішень клієнтів, що посилює роль бренду як технологічного партнера.

На конкурентному рівні цифрові маркетингові комунікації забезпечують диференціацію компанії на міжнародному ринку. Умовний перехід від продуктово-орієнтованої до сервісно-екосистемної моделі створює додаткову цінність, яку складно відтворити конкурентам без значних інвестицій. Таким чином, цифрові інструменти стають механізмом формування стійкої конкурентної переваги.

На стратегічно-репутаційному рівні цифрова комунікація впливає на довіру стейкхолдерів, формує імідж інноваційності та підтримує міжнародну цілісність бренду. В умовах глобальної присутності компанії цифрові платформи виконують функцію стандартизації позиціонування, водночас дозволяючи адаптацію до локальних ринкових умов.

Для систематизації взаємозв'язків між цифровими інструментами та елементами бренд-капіталу доцільно представити модель у вигляді узагальнюючої таблиці.

Аналіз наведених у табл. 3 кількісних показників дозволяє перейти до узагальнення стратегічних висновків щодо ролі цифрових маркетингових комунікацій у формуванні міжнародного бренду компанії. Поєднання глобального масштабу діяльності (понад 90 країн присутності та близько 30 000 співробітників), значного обсягу продажів і системних інвестицій у науково-дослідні розробки свідчить про високий рівень інституціоналізації інноваційної стратегії. У цьому контексті цифрові маркетингові комунікації не можуть розглядатися як допоміжний інструмент просування – вони є складовою загальної моделі стратегічного управління.

Таблиця 3

Кількісні показники міжнародної діяльності та цифрової трансформації Syngenta Group

Показник	Значення	Джерело
Кількість країн присутності	понад 90	Офіційна інформація Syngenta
Кількість співробітників	близько 30 000	Офіційна інформація Syngenta
Річний глобальний обсяг продажів (Syngenta Group)	понад 30 млрд дол. США	Річний звіт Syngenta Group
Частка ринку засобів захисту рослин (глобально)	входить до топ-3 світових компаній	Галузеві звіти
Кількість цифрових агрономічних сервісів	5	syngenta.ua
Наявність окремого цифрового напрямку Storwise	так (глобальна цифрова платформа)	syngenta.com
Інвестиції в R&D (глобально, щорічно)	понад 1 млрд дол. США	Річні звіти компанії

Джерело: склдено авторами

Масштаб міжнародної діяльності зумовлює необхідність забезпечення єдиного комунікаційного простору, який підтримує цілісність бренду на глобальному рівні. Цифрові платформи дозволяють синхронізувати позиціонування компанії в різних країнах, зберігаючи водночас можливість локальної адаптації контенту та сервісів. Таким чином, цифрові комунікації виступають механізмом координації між глобальною стратегією та національними ринковими особливостями.

Особливого значення набуває взаємозв'язок між інвестиціями в R&D та цифровими сервісами [11, 12]. Високий рівень фінансування досліджень і розробок формує основу для інноваційних продуктів і технологій, тоді як цифрові маркетингові комунікації забезпечують їх ефективну інтеграцію у практику клієнтів. Це створює замкнений стратегічний цикл: інновація → цифрова комунікація → впровадження → лояльність → посилення бренду. У такій моделі бренд виступає носієм технологічного лідерства.

Висновок. Проведений аналіз кількісних показників міжнародної діяльності та цифрової інфраструктури Syngenta дозволяє сформулювати узагальнюючі наукові висновки щодо стратегічної ролі цифрових маркетингових комунікацій у формуванні міжнародного бренду аграрної компанії.

По-перше, цифрові маркетингові комунікації інтегруються у систему стратегічного управління підприємством через поєднання інноваційної діяльності, сервісної підтримки клієнтів та глобальної координації позиціонування бренду. Високий рівень інвестицій у дослідження та розробки створює інноваційну основу бренду, тоді як цифрові платформи забезпечують її практичну імплементацію в операційну діяльність клієнтів.

По-друге, міжнародний масштаб діяльності компанії зумовлює необхідність стандартизації комунікаційної політики при одночасному врахуванні локальної специфіки. Цифрові інструменти дозволяють реалізувати модель «глобальна стратегія – локальна адаптація», що забезпечує збереження цілісності міжнародного бренду та підвищує його впізнаваність на різних ринках.

По-третє, цифрові сервіси формують додаткові стратегічні бар'єри для конкурентів через інтеграцію бренду у виробничі процеси клієнтів та підвищення витрат переключення. У цьому контексті цифрові маркетингові комунікації виконують функцію довгострокового утримання клієнтів, що безпосередньо впливає на стабільність міжнародної ринкової позиції.

По-четверте, цифрова архітектура комунікацій сприяє формуванню репутаційного капіталу компанії. Структурованість інформаційного контенту, відкритість цифрових сервісів та системність взаємодії зі стейкхолдерами підвищують рівень довіри, що є критичним фактором конкурентоспроможності в аграрному секторі.

Таким чином, висунута гіпотеза про те, що інтеграція цифрових маркетингових комунікацій у стратегічну систему управління підприємством підсилює міжнародну конкурентоспроможність бренду аграрної компанії, отримала підтвердження на основі проведеного емпіричного аналізу.

Для досягнення поставленої мети використано системний підхід, методи стратегічного аналізу, контент-аналіз цифрових комунікаційних каналів компанії та елементи порівняльного аналізу міжнародних практик.

Отримані результати мають як теоретичне, так і практичне значення. Теоретично вони розширюють підходи до дослідження міжнародного бренд-менеджменту в аграрному секторі, обґрунтовуючи необхідність розгляду цифрових комунікацій як стратегічного ресурсу підприємства. Практичне значення полягає у можливості використання запропонованої моделі інтеграції цифрових маркетингових інструментів для підвищення ефективності бренд-стратегії аграрних компаній, що здійснюють міжнародну діяльність.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на кількісну оцінку впливу цифрових платформ на фінансові результати компаній аграрного сектору, а також на порівняльний аналіз

цифрових стратегій провідних транснаціональних агрокорпорацій.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Управління маркетингом. Глобальне видання. Логман, 2021. 510 с.
2. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ : Наш Формат, 2019. 624 с.
3. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 2010. 400 p.
4. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education, 2019. 608 p.
5. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. Vol. 17(1). P. 99–120.
6. Syngenta Group. Annual Report 2023. Basel : Syngenta Group, 2024. 180 p.
7. Syngenta Україна. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.syngenta.ua/> (дата звернення: 07.04.2026).
8. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 2017. 432 p.
9. Grand View Research. Digital Farming Market Size Report, 2023–2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/connected-agriculture-market-report>. (дата звернення: 07.04.2026).
10. Bloomberg Intelligence. Generative AI Market Outlook 2023–2032. URL: <https://assets.bhbhub.io/professional/sites/41/Generative-AI-Outlook.pdf> (дата звернення: 07.04.2026).
11. WIPO. World Intellectual Property Report 2022. Geneva : World Intellectual Property Organization, 2022. URL: <https://www.wipo.int/en/web/world-ip-report/2022/index>. (дата звернення: 07.04.2026).
12. OECD. Digital Transformation in Agriculture. Paris : OECD Publishing, 2022. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2008.04.the-digitalisation-of-agriculture_dd2a1973/285cc27d-en.pdf (дата звернення: 07.04.2026).
13. Кобернюк С. О., Карпенко В. Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. №1. С. 204–212. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212> (дата звернення: 08.04.2026).
14. Пепчук С. Особливості комунікаційної політики аграрних підприємств в умовах цифрової трансформації та поведінкових змін. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University Economics (2)*. 2025. С. 113-119. URL: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-2-16> (дата звернення: 08.04.2026).
15. Пепчук С., Пальонна Т., Бурцева Т., Ганжала І. Бренд-орієнтована модель інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств у цифровій економіці. *Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2026. Т. 27. №78(1). С. 109–119. URL: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.78\(1\).2026.354784](https://doi.org/10.24025/2306-4420.78(1).2026.354784) (дата звернення: 08.04.2026).
16. Попело О., Лисогор І. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. №2(34). С. 117–129. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129) (дата звернення: 08.04.2026).
17. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. №65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127> (дата звернення: 08.04.2026).
18. Серов В., Король Ю. Інструменти цифрового маркетингу для розвитку аграрних підприємств на глобальному ринку. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. №334(5). С. 521–526. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-78> (дата звернення: 08.04.2026).

References

1. Kotler F., Keller K. L. Upravlinnia marketynhom. Hlobalne vydannia. Lohman, 2021. 510 s.
2. Porter M. Konkurentna perevaha. Yak dosiahaty stabilno vysokyykh rezultativ. Kyiv : Nash Format, 2019. 624 s.
3. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 2010. 400 p.
4. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education, 2019. 608 p.
5. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. Vol. 17(1). P. 99–120.
6. Syngenta Group. Annual Report 2023. Basel : Syngenta Group, 2024. 180 p.
7. Syngenta Ukraina. Ofitsiyniy sait kompanii. URL: <https://www.syngenta.ua/> (data zvernennia: 07.04.2026).

8. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free Press, 2017. 432 p.
9. Grand View Research. *Digital Farming Market Size Report, 2023–2030*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/connected-agriculture-market-report>. (data zvernennia: 07.04.2026).
10. Bloomberg Intelligence. *Generative AI Market Outlook 2023–2032*. URL: <https://assets.bbhub.io/professional/sites/41/Generative-AI-Outlook.pdf> URL: (data zvernennia: 07.04.2026).
11. WIPO. *World Intellectual Property Report 2022*. Geneva : World Intellectual Property Organization, 2022. URL: <https://www.wipo.int/en/web/world-ip-report/2022/index>. (data zvernennia: 07.04.2026).
12. OECD. *Digital Transformation in Agriculture*. Paris : OECD Publishing, 2022. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2008.04.the-digitalisation-of-agriculture_dd2a1973/285cc27d-en.pdf (data zvernennia: 07.04.2026).
13. Koberniuk S. O., Karpenko V. L. *Napriamy tsyfrovizatsii marketynhu ahrarnykh pidpriumstv. Innovation and Sustainability*. 2023. №1. S. 204–212. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212> (data zvernennia: 08.04.2026).
14. Pepchuk S. *Osoblyvosti komunikatsiinoi polityky ahrarnykh pidpriumstv v umovakh tsyfrovoy transformatsii ta povedinkovykh zmin. Scientific Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University Economics (2)*. 2025. S. 113-119. URL: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-2-16> (data zvernennia: 08.04.2026).
15. Pepchuk S., Palonna T., Burtseva T., Hanzhala I. *Brend-orientovana model intehrovanoho upravlinnia marketynhovymy komunikatsiinyi ahrarnykh pidpriumstv u tsyfrovii ekonomitsi. Zb. nauk. prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*. 2026. T. 27. №78(1). S. 109–119. URL: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.78\(1\).2026.354784](https://doi.org/10.24025/2306-4420.78(1).2026.354784) (data zvernennia: 08.04.2026).
16. Popelo O., Lysohor I. *Tsyfrovyyi marketynh yak instrument vykhodu torhovelnoho pidpriumstva na mizhnarodni rynky. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. 2023. №2(34). S. 117–129. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129) (data zvernennia: 08.04.2026).
17. Petrenko O. *Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovu stratehiiu ahrarnykh pidpriumstv: orhanizatsiino-ekonomichni pidkhid. Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. №65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127> (data zvernennia: 08.04.2026).
18. Sierov V., Korol Yu. *Instrumenty tsyfrovoho marketynhu dlia rozvytku ahrarnykh pidpriumstv na hlobalnomu rynku. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. №334(5). S. 521–526. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-78> (data zvernennia: 08.04.2026).

Отримано: 10.04.2026

Прийнято до публікації: 10.05.2026

Опубліковано: 15.05.2026