

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**ОМЕЛЬЯНЕНКО ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ**

УДК 004.77:658.8:631.11

ДИСЕРТАЦІЯ  
**РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ  
АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

Спеціальність: 075 - Маркетинг

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ О.В. Омеляненко

Науковий керівник: **Бондаренко В.М.**, доктор економічних наук, професор

## АНОТАЦІЯ

*Омельяненко Олександр Васильович.* Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг – Національний університет біоресурсів і природокористування України МОН України, Київ, 2024.

Дисертаційну роботу спрямовано на розв'язання науково-практичного завдання щодо комплексного обґрунтування та розроблення теоретико-методичних положень та практичних засад для визначення закономірностей і особливостей розвитку інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору.

У дисертації досліджено сутність понять «інтернет-маркетинг», «маркетингова діяльність», «маркетингова стратегія», «маркетингове середовище», «інтернет-технології», «інструменти інтернет-маркетингу», визначено їх значення в діяльності підприємств аграрного сектору. Узагальнено наукові підходи та запропоновано уточнення сутності поняття «інтернет-маркетингу» як складової загальної стратегії підприємства. Ця стратегія базується на застосуванні методів та інструментів стратегічного маркетингу для ефективного виведення товарів та послуг на ринок через Інтернет, а також на застосуванні різних видів інновацій для підвищення результативності ринкової діяльності підприємства в умовах цифрової економіки.

Динамічний розвиток сучасного глобального ринку вимагає від підприємств аграрного сектору ефективних маркетингових стратегій для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності. Одним із ключових інструментів у цьому контексті є інтернет-маркетинг. В умовах швидкого розвитку технологій та глобалізації економіки, інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом для підприємств аграрного сектору, спрямованим на забезпечення їхньої конкурентоспроможності та розвитку. Ця дисертаційна

робота присвячена дослідженню сутності інтернет-маркетингу, його ролі для сільськогосподарських підприємств та його впровадженню у маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств.

В дисертації обґрунтовано сутність інтернет-маркетингу та визначено його особливості для маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору шляхом аналізу теоретичних джерел та практичних прикладів. Ми визначили, що інтернет-маркетинг є сукупністю стратегій, методів та інструментів маркетингу, спрямованих на просування товарів та послуг у віртуальному середовищі. З урахуванням тенденцій цифрової трансформації, впровадження інтернет-маркетингу стає критично важливим для підприємств у всіх секторах, зокрема, в аграрному. Особливості аграрного сектору роблять інтернет-маркетинг ще більш актуальним, дозволяючи підприємствам ефективно залучати та утримувати клієнтів, оптимізувати процеси продажів та реклами.

В дисертаційній роботі ми зазначили, що інструменти інтернет-маркетингу приносять справжні переваги для сільськогосподарських підприємств:

1. Глобальний доступ. Інтернет-маркетинг надає можливість аграрним підприємствам дістатися до клієнтів у будь-якій точці світу. Це розширює аудиторію та відкриває нові ринки для їхніх продуктів і послуг;

2. Ефективна реклама. Інтернет-маркетинг дозволяє аграрним підприємствам створювати та розповсюджувати рекламу за допомогою різноманітних каналів, таких як соціальні мережі, пошукова реклама, контент-маркетинг тощо. Це дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду;

3. Збір та аналіз даних. Інтернет-платформи надають інструменти для збору та аналізу даних про споживачів, їхні поведінкові паттерни, інтереси та потреби. Це дозволяє підприємствам краще розуміти свою аудиторію та реалізувати свої маркетингові стратегії;

4. Зменшення витрат. Інтернет-маркетинг є менш затратним способом просування порівняно з традиційними методами реклами, такими як рекламні брошури чи телебачення. Це дозволяє аграрним підприємствам ефективно використовувати свої бюджети на рекламу;

5. Взаємодія з клієнтами. Інтернет надає можливість для активної взаємодії з клієнтами через різноманітні канали зв'язку, такі як електронна пошта, чати, коментарі на веб-сайтах та соціальних мережах тощо. Це дозволяє підприємствам швидко реагувати на запити та запитання клієнтів, підтримувати їхній інтерес та забезпечувати високий рівень обслуговування та комунікації.

Ідентифіковано основні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору в мережі Інтернет на основі емпіричних досліджень та аналізу актуальних даних. Дослідження спрямоване на ідентифікацію основних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору в мережі Інтернет. Враховуючи швидкі зміни у сучасному маркетингу, необхідно враховувати, які підходи та методи є найбільш ефективними для аграрного бізнесу, які тренди слід наслідувати та які стратегії можуть забезпечити стійкий розвиток у цьому секторі.

Розроблено методичні засади формування стратегій інтернет-маркетингу для підприємств аграрного сектору на основі узагальнення теоретичних знань та практичних випробувань, що враховуватимуть специфіку аграрного бізнесу. Це включає в себе адаптацію інтернет-маркетингових стратегій під конкретний продукт чи послугу, використання специфічних каналів комунікації, а також оптимізацію процесів збуту та взаємодії з клієнтами у контексті аграрного сектору.

Здійснено аналіз стану та тенденцій розвитку аграрного сектору економіки України з огляду на розвиток маркетингової діяльності через опрацювання наукових праць українських та закордонних науковців, а також збір та аналіз відповідних даних та статистики. Зроблені висновки, що аналіз стану та тенденцій розвитку аграрного сектору економіки України в контексті

розвитку маркетингової діяльності – це ключовий етап для з'ясування специфічних потреб та можливостей цього сектору. Розуміння економічного, політичного та соціокультурного контексту дозволяє ефективніше адаптувати маркетингові стратегії до умов аграрного бізнесу в Україні.

Досліджено маркетингове середовище та стан маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору ПрАТ «МХП» через проведення власних досліджень, вивчення інтерв'ю, спостереження, аналіз доступної публічної інформації та вивчення наукових праць, присвячених діяльності ПрАТ «МНР». Дослідження маркетингового середовища та стану маркетингової діяльності підприємства, здійснене у цій дисертації, дозволило зрозуміти проблемні місця та можливості для ПрАТ «МХП» в інтернет-просторі.

Проведено оцінювання результативності використання інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства аграрного сектору ПрАТ «МХП» на основі порівняльного аналізу даних та вимірювань показників ефективності шляхом власних досліджень. Оцінка результативності використання інтернет-маркетингу дозволяє виявити ефективність та недоліки застосовуваних стратегій. Це надає підстави для удосконалення існуючих стратегій та розробки нових підходів.

Сформовано комплекс маркетингових заходів у мережі Інтернет та соціальних мережах з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. Також розроблено пропозиції щодо розвитку інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору на основі вивчення та аналізу сучасних технологічних та інноваційних рішень.

Досліджуючи інтернет-технології, які використовує ПрАТ «МХП» ми визначили, що компанія не просто ідентифікує цифрові канали як інструмент для збільшення продажів, а вбачає в них можливість для створення цінності та побудови міцних відносин зі своїми клієнтами. Таким чином

продемонстрували високу маркетингову зрілість і стратегічне бачення розвитку компанії в умовах цифрової економіки.

Сформовано комплекс маркетингових заходів у мережі Інтернет та соціальних мережах для розвитку маркетингової діяльності агропідприємств і запропоновано впровадження та удосконалення моделі Digital Marketing Measurement Model для підприємств аграрного сектору. Ця модель дозволяє оцінювати ефективність маркетингових кампаній у соціальних мережах і в цілому в Інтернеті, а через впровадження додаткового показника «згадування про бренд» також дозволяє працювати над впізнаваністю бренду та працювати над її зростанням. В ході дисертаційної роботи, прийшли до висновку, що використання моделі Digital Marketing Measurement Model допомагає аграрним підприємствам зрозуміти, як маркетингові кампанії, які вони проводять, впливають на привернення клієнтів, збільшення обороту та підвищення впізнаваності бренду.

Проаналізовано та покращено ефективність застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору, розглянуто Post-click та Post-view аналізи, які дозволяють підприємствам глибше зрозуміти поведінку своїх користувачів після того, як вони провзаємодіяли з рекламним оголошенням. Використання цих інструментів дозволяє аграрним підприємствам приймати розумні рішення та вдосконалювати свою маркетингову діяльність, збираючи, аналізуючи та інтерпретуючи дані про взаємодію клієнтів з веб-сайтами, рекламними матеріалами та соціальними мережами.

В ході дослідження в сфері розвитку інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору виявлено його надзвичайну важливість та потенціал для підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу. Аналізуючи теоретичні основи, емпіричні дані, а також сучасні тенденції у цій галузі, було доведено, що інтернет-маркетинг стає необхідним інструментом у стратегічному плануванні та розвитку сільськогосподарських підприємств.

Однією з головних вагомих переваг інтернет-маркетингу є його здатність до глобального охоплення аудиторії. Інтернет-маркетинг забезпечує можливість ефективної реклами, збір та аналіз даних, взаємодії з клієнтами, а також зменшення витрат на рекламу порівняно з традиційними методами. Це дозволяє підприємствам ефективно використовувати свої ресурси та бюджети, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Стратегічний розвиток інтернет-маркетингу для аграрного сектору передбачає не лише формування стратегій та методичних засад, але й постійний аналіз та вдосконалення інструментів та технологій, що дозволить підприємствам підтримувати конкурентні переваги на ринку.

Зроблено висновок, що розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору є невід'ємною складовою їхнього успіху та стабільності в умовах сучасного цифрового світу. Продовження інвестування та розвитку цього напрямку варто розглядати як пріоритетне завдання для підприємств, орієнтованих на стабільне та успішне зростання у майбутньому.

Наукові результати дисертаційного дослідження, що полягають у методологічних підходах до застосування сучасних цифрових технологій у маркетинговій роботі підприємств аграрного сектору, використані Вінницькою птахофабрикою «МХП» при розробці нової стратегії, а саме змінити культуру харчування в Україні, покращити якість їжі у тарілках споживачів та спростити їм життя за швидкістю та зручністю приготування їжі (довідка № 60 від 25.01.2024р.). Пропозиції щодо сучасних методологічних підходів до застосування цифрових технологій у маркетинговій роботі підприємств аграрного сектору враховані при розробці Програми соціально-економічного розвитку Гайсинською міською територіальною громадою Вінницької області на 2024 рік (довідка № 56/12 від 07.12.2023р.). Пропозиції враховано у роботі департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької обласної державної адміністрації під час розробки Програми економічного та соціального розвитку Вінницької області на 2024 рік (довідка № 10/01 від 03.01.2024р.). Застосування пропозиції щодо

цифрового маркетингу використано ТОВ «Транс Сел» для підвищення ефективності маркетингових кампаній та збільшення впізнаваності бренду (довідка № 24/12 від 12.12.2023р.).

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, онлайн-маркетинг, онлайн-продажі, цифрові продажі, сільськогосподарське підприємство, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, маркетингове середовище, інтернет-технології, інструменти інтернет-маркетингу, діджиталізація, цифрова економіка, цифровізація, електронна комерція.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***Стаття у науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та/або Web of Science Core Collection***

1. Nagadeepa C., Dyczek Berenika, Mishra Ar. Keerti, Bondarenko V., Omelianenko O., Sokoliuk K. Last-Mile Delivery Innovations: The Future of E-commerce Logistics. Technology-Driven Business Innovation. 2024. Vol 223. P. 283–296.

### ***Статті у наукових фахових виданнях України***

2. Омеляненко О. В., Бондаренко В. М. Особливості впровадження інтернет-маркетингу в діяльність агропідприємств. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Т. 8. № 3. С. 211–219.

3. Омеляненко О. В., Бондаренко В. М. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства аграрного сектору. Економіка і суспільство. 2023. № 57. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3165/3088>.

4. Омеляненко О. В. Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Т. 8. № 4. С. 238–243.

5. Омеляненко О. В., Бондаренко В. М. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової



діяльності. Економіка та суспільство. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3537/3467>.

### ***Тези наукових доповідей***

6. Omelianenko O. V. Trends in the development of digital marketing technologies. The agriculture sphere. Modern Scientific Method: Proceedings of the 4th International Scientific Conference. Vienna, Austria, 2023. P. 80–81.

7. Омеляненко О. В. Тренди розвитку цифрових технологій в аграрній сфері. Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: I Міжнародна науково-практична конференція. Полтава, 2023. С. 259–262.

8. Омеляненко О. В. Переваги та виклики соціальних мереж у маркетингу аграрного сектору. Collective Thinking: Unifying Scientific Approaches in Multifaceted Research: III International scientific and practical conference. Амстердам, Нідерланди, 2023. P. 213–215.

9. Омеляненко О. В. Розвиток цифрових технологій в аграрному секторі. Маркетинг в Україні: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Київ, 2023. С. 388–389.

10. Омеляненко О. В. Benefits and challenges of social media in the marketing of the agricultural sector. Маркетинг та логістика в агробізнесі: IV Міжнародна науково-практична конференція. Київ, 2024. С. 76–79.

### ***Очна участь у наукових конференціях***

1. II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в агробізнесі», 15 квітня 2021 р. м. Київ. НУБіП України;

2. III Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в агробізнесі», 20 квітня 2023 р. м. Київ. НУБіП України;

3. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетинг в Україні», 20 жовтня 2023 р. м. Київ. КНЕУ;

4. 73-тя науково-практична студентська конференція «Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи», 4 квітня 2024 р. м. Київ. НУБіП України;

5. IV Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в агробізнесі», 18-19 квітня 2024 р. м. Київ. НУБіП України.

### ANNOTATION

Omelianenko Oleksandr V. Development of Internet marketing at agricultural enterprises - Qualification scientific work on the rights of manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 075 - Marketing - National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2024.

The dissertation is aimed at solving the scientific and practical task of comprehensively substantiating and developing theoretical and methodological provisions and practical principles for determining the patterns and features of Internet marketing development at agricultural enterprises.

The dissertation examines the essence of the concepts of “Internet marketing”, “marketing activity”, “marketing strategy”, “marketing environment”, “Internet technologies”, “Internet marketing tools”, and determines their importance in the activities of agricultural enterprises. The scientific approaches are generalized and the essence of the concept of “Internet marketing” as a component of the overall strategy of an enterprise is clarified. This strategy is based on the use of strategic marketing methods and tools to effectively bring goods and services to the market via the Internet, as well as on the use of various types of innovations to improve the efficiency of the enterprise's market activities in the digital economy.

The dynamic development of today's global market requires agricultural enterprises to implement effective marketing strategies to ensure competitiveness and stability. Internet marketing is one of the key tools in this context. With the rapid development of technology and the globalization of the economy, Internet marketing is becoming a key tool for agricultural enterprises to ensure their competitiveness and development. This dissertation is devoted to the study of the essence of Internet marketing, its role for agricultural enterprises and its implementation in the marketing activities of agricultural enterprises.

The thesis substantiates the essence of Internet marketing and identifies its features for the marketing activities of agricultural enterprises by analyzing theoretical sources and practical examples. We have determined that Internet marketing is a set of strategies, methods and marketing tools aimed at promoting goods and services in the virtual environment. Given the trends of digital transformation, the introduction of Internet marketing is becoming critical for businesses in all sectors, including agriculture. The specifics of the agricultural sector make online marketing even more relevant, allowing businesses to effectively attract and retain customers, optimize sales and advertising processes.

In this thesis, we have shown that Internet marketing tools bring real benefits to agricultural enterprises:

1. Global access. Internet marketing allows agricultural enterprises to reach customers anywhere in the world. This expands the audience and opens up new markets for their products and services;
2. Effective advertising. Internet marketing allows agricultural enterprises to create and distribute advertising through various channels, such as social media, search advertising, content marketing, etc. This allows you to attract new customers and increase brand awareness;
3. Data collection and analysis. Online platforms provide tools for collecting and analyzing data about consumers, their behavioral patterns, interests, and needs. This allows businesses to better understand their audience and customize their marketing strategies;
4. Cost reduction. Internet marketing can be more cost-effective than traditional advertising methods such as brochures or television. This allows agricultural enterprises to effectively use their advertising budgets;
5. Interaction with customers. The Internet provides an opportunity for active interaction with customers through various communication channels, such as e-mail, chats, comments on websites, etc. This allows businesses to respond quickly to customer requests and questions, maintain their interest and provide a high level of service.

The main trends in the development of marketing activities of agricultural enterprises on the Internet are identified on the basis of empirical research and analysis of relevant data. The study is aimed at identifying the main trends in the development of marketing activities of agricultural enterprises on the Internet. Given the rapid changes in modern marketing, it is necessary to study which approaches and methods are most effective for agricultural business, which trends should be taken into account, and which strategies can ensure sustainable development in this sector.

The article develops methodological principles for the formation of Internet marketing strategies for agricultural enterprises based on the generalization of theoretical knowledge and practical tests that take into account the specifics of agricultural business. This includes the adaptation of Internet marketing strategies to a specific product or service, the use of specific communication channels, as well as the optimization of sales processes and customer interaction in the context of the agricultural sector.

The article evaluates the effectiveness of the use of Internet marketing in the marketing activities of the agricultural enterprise PJSC “MHP” on the basis of comparative analysis of data and measurements of performance indicators. Evaluation of the effectiveness of the use of Internet marketing allows to identify the effectiveness and shortcomings of the applied strategies. This provides grounds for improving existing strategies and developing new approaches.

A set of marketing activities on the Internet and social networks has been formed to improve the efficiency of marketing activities of agricultural enterprises. The article also develops proposals for the development of Internet marketing tools in the marketing activities of agricultural enterprises based on the study and analysis of modern technological and innovative solutions.

By studying the Internet technologies used by MHP, we have determined that the company does not just identify digital channels as a tool for increasing sales, but sees them as an opportunity to create value and build strong relationships with its

customers. This demonstrated high marketing maturity and a strategic vision of the company's development in the digital economy.

A set of marketing activities on the Internet and social networks for the development of marketing activities of agricultural enterprises is formed and the implementation of the Digital Marketing Measurement Model for agricultural enterprises is proposed. This model allows to evaluate the effectiveness of marketing campaigns in social networks and on the Internet in general. In the course of the dissertation work, it was concluded that the use of the Digital Marketing Measurement Model will help agricultural enterprises to understand how the marketing campaigns they conduct affect customer acquisition, increase turnover and increase brand awareness.

The article analyzes and improves the effectiveness of the use of Internet marketing tools in the marketing activities of agricultural enterprises, discusses Post-click and Post-view analyzes that allow enterprises to better understand the behavior of their users after they have interacted with the website. These tools allow agricultural businesses to make smart decisions and improve their marketing activities by collecting, analyzing, and interpreting data on customer interactions with websites and advertising materials.

The study of the development of Internet marketing in the agricultural sector has revealed its extreme importance and potential for increasing the competitiveness and efficiency of business. By analyzing the theoretical foundations, empirical data, and current trends in this area, it has been proved that Internet marketing is becoming a necessary tool in the strategic planning and development of agricultural enterprises.

One of the main significant advantages of Internet marketing is its ability to reach a global audience. Internet marketing provides the opportunity for effective advertising, data collection and analysis, customer interaction, and reduced advertising costs compared to traditional methods. This allows businesses to effectively use their resources and budgets, attract new customers and retain existing ones. The strategic development of Internet marketing for the agricultural sector

involves not only the formation of strategies and methodological principles, but also the continuous analysis and improvement of tools and technologies, which will allow enterprises to maintain competitive advantages in the market.

It is concluded that the development of Internet marketing at agricultural enterprises is an integral part of their success and stability in the modern digital world. Continued investment and development in this area should be considered a priority for enterprises focused on stable and successful development in the future.

The scientific results of the dissertation research, which consist of methodological approaches to the use of modern digital technologies in the marketing work of agricultural enterprises, were used by the Vinnytsia Poultry Farm “MHP” in the development of a new strategy, namely to change the culture of food in Ukraine, improve the quality of food on consumers' plates and simplify their lives in terms of speed and convenience of cooking (reference No. 60 of 25.01.2024). Proposals for modern methodological approaches to the use of digital technologies in the marketing work of agricultural enterprises were taken into account in the development of the Program of Socio-Economic Development of the Haisyn City Territorial Community of Vinnytsia Region for 2024 (reference No. 56/12 of 07.12.2023). The proposals were taken into account in the work of the Department of International Cooperation and Regional Development of Vinnytsia Regional State Administration in the development of the Program of Economic and Social Development of Vinnytsia Region for 2024 (certificate No. 10/01 of 03.01.2024). The application of the digital marketing proposal was used by Trans Sel LLC to increase the effectiveness of marketing campaigns and increase brand awareness (certificate No. 24/12 of 12.12.2023).

**Keywords:** Internet marketing, digital marketing, online marketing, online sales, digital sales, agrarian enterprise, marketing activities, marketing strategy, marketing environment, Internet technologies, Internet marketing tools, digitalization, digital economy, e-commerce.

**LIST OF PUBLISHED WORKS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION**

*Article in a scientific publication included in the international  
scientometric databases Scopus and/or Web of Science Core  
Collection*

1. Nagadeepa C., Dyczek Berenika, Mishra Ar. Keerti, Bondarenko V., Omelianenko O., Sokoliuk K. Last-Mile Delivery Innovations: The Future of E-commerce Logistics. Technology-Driven Business Innovation. 2024. Vol 223. P. 283–296.

*Articles in scientific professional publications of Ukraine*

2. Omelianenko O.V., Bondarenko V.M. Features of the introduction of Internet marketing in the activities of agricultural enterprises. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2023. T. 8. № 3. P. 211-219.

3. Omelianenko O. V., Bondarenko V. M. Research and evaluation of the use of Internet technologies in the marketing activities of an agricultural enterprise. Economy and society. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3165/3088>.

4. Omelianenko O. V. Features of Internet marketing activities of agricultural enterprises. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2023. T. 8. № 4. P. 238-243.

5. Omelianenko O. V., Bondarenko V. M. Trends in the development of the agrarian sector of the Ukrainian economy in the context of the development of digital marketing activities. Economy and Society. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3537/3467>.

*Published works of approbation nature*

6. Omelianenko O. V. Trends in the development of digital marketing technologies. The agriculture sphere. Modern Scientific Method: Proceedings of the 4th International Scientific Conference. Vienna, Austria, 2023. P. 80-81.

7. Trends in the development of digital technologies in the agricultural sector. Strategic management of the agro-food sector in the context of economic

globalization: Security, innovation, leadership: I International Scientific and Practical Conference. Poltava, 2023. P. 259-262.

8. Omelianenko O. V. Advantages and challenges of social networks in the marketing of the agricultural sector. Collective Thinking: Unifying Scientific Approaches in Multifaceted Research: III International scientific and practical conference. Amsterdam, the Netherlands, 2023. P. 213-215.

9. Development of digital technologies in the agricultural sector. Marketing in Ukraine: International scientific and practical Internet conference. Kyiv, 2023. P. 388-389.

10. Benefits and challenges of social media in the marketing of the agricultural sector. Marketing and logistics in agribusiness: IV International Scientific and Practical Conference. Kyiv, 2024. P. 76-79.

#### ***In-person participation in scientific conferences***

1. II International Scientific and Practical Conference "Marketing and Logistics in Agribusiness", 15 April 2021, Kyiv. NULES of Ukraine;

2. III International Scientific and Practical Conference "Marketing and Logistics in Agribusiness", 20 April 2023, Kyiv. NULES of Ukraine;

3. International Scientific and Practical Internet Conference "Marketing in Ukraine", 20 October 2023, Kyiv. KNEU;

4. 73rd Scientific and Practical Student Conference "Marketing through the Eyes of Youth: Problems and Prospects", April 4, 2024, Kyiv. NULES of Ukraine;

5. IV International Scientific and Practical Conference "Marketing and Logistics in Agribusiness", April 18-19, 2024, Kyiv. NULES of Ukraine.



## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	19
Розділ 1. Теоретико-методичні засади розвитку інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору	26
1.1. Сутність інтернет-технологій та особливості їх впровадження в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору	26
1.2. Характеристика тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору в мережі Інтернет	46
1.3. Методичні засади формування стратегії цифрового маркетингу підприємства аграрного сектору	65
Висновки до розділу 1	79
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору (МХП) та стану використання інструментів інтернет-маркетингу	82
2.1. Визначення стану та тенденцій розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку маркетингової діяльності	82
2.2. Дослідження маркетингового середовища та стану маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору (МХП)	90
2.3. Оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору	128
Висновки до розділу 2	137
Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору в мережі інтернет	140
3.1. Перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору	140
3.2. Формування комплексу маркетингових заходів у мережі інтернет та соціальних мережах як напрям розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору	159
3.3. Покращення ефективності застосування інструментів інтернет-	170

маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору

Висновки до розділу 3	187
Висновки	190
Список використаних джерел	197
Додатки	217

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Розвиток інтернет-маркетингу на сьогоднішній день є надзвичайно актуальним і важливим для будь-якого бізнесу, включаючи підприємства аграрного сектору. З впровадженням цифрових технологій та зростанням впливу Інтернету на наше повсякденне життя, споживачі все частіше використовують онлайн-канали для пошуку продуктів та послуг. Сільськогосподарські підприємства, що активно використовують інтернет-маркетинг, мають можливість донести своє повідомлення до широкої аудиторії, залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду. Онлайн-платформи надають аграрному сектору можливість створювати персоналізовану рекламу, аналізувати поведінку користувачів та швидко реагувати на зміни в ринкових умовах. Зростання важливості онлайн-присутності ставить перед підприємствами аграрного сектору виклик розробки ефективних інтернет-маркетингових стратегій, що відповідають їхнім потребам і специфіці галузі. Інвестування у цифровий маркетинг та розвиток онлайн-комунікацій дозволить підприємствам збільшити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний ріст у сучасному цифровому світі.

Для українських сільськогосподарських підприємств розвиток інтернет-маркетингу є надзвичайно актуальним. Також поряд зі стрімким зростанням цифрової економіки у світі відбувається перехід від традиційного сільського господарства до ведення сільського господарства на основі цифрових технологій. Прогресивні цифрові технології, які є базисом для формування інформаційних систем, дозволяють отримати значний споживчий ефект за умови їх застосування при здійсненні маркетингових заходів. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють збільшити спроможність комунікативного забезпечення підприємства аграрного сектору та поліпшити комунікації зі споживачами.

Виходячи з цих позицій, агробізнесу в цілому та підприємствам аграрного сектору, зокрема, для того щоб успішно працювати за умов

економічної нестабільності, доцільно опановувати сучасні цифрові технології, у тому числі інтернет-маркетингу. Актуальність розвитку інтернет-маркетингу для підприємств аграрного сектору незаперечна, оскільки він є ключовим інструментом для досягнення успіху та забезпечення стабільного розвитку в умовах сучасного бізнес-середовища. У наукових дослідженнях дотепер переважає автономний підхід до розгляду предметно-об'єктних та змістових аспектів теорії інтернет-маркетингового розвитку, слабо висвітлені питання взаємодії цифрових інструментів між собою, а також впливу соціальних мереж на поведінкові фактори аудиторії. Допоки не сформовано єдиного підходу з приводу ролі інтернет-маркетингової стратегії та її впливу розвиток підприємств аграрної сфери. Так, в науковій періодиці й фаховій літературі багато уваги приділено положенням сучасної маркетингової теорії, теорії розвитку інтернет-маркетингу, що описано у наукових працях Д. Семенди, О. Виноградової, Н. Недопалко, М. Оакландера, О. Романенко, Ф. Котлера, Д. Джейна, Л. Турчина, В. Островерха, Г. Армстронга, О. Марчук, А. Слободяника, О. Могилевської, Л. Романової, І. Салькова, Яцюк Д.В., Гречаник Н.Ю., Вавриш О.С., Савчук О.В., Ілляшенко С.М. та інші науковці. Вивченням можливостей впровадження та проблем з розвитку інтернет-маркетингу в діяльність підприємств аграрного сектору займалися такі науковці як Н. Резнік, С. Кобернюк, В. Бондаренко, О. Луцій, А. Рябчик, Д. Тілмані, Я. Ларіна, О. Гарафонова, Т. Ільченко та інші науковці. Зазначене актуалізує необхідність вирішення проблем теоретико-методичного характеру щодо обґрунтування розвитку інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору, що визначило мету, завдання та структуру дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота відповідає науковому напрямку кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер

державної реєстрації 0120U100630), в якій автором обґрунтовані концептуальні положення щодо формування інтернет-маркетингових стратегій розвитку підприємств аграрного сектору, була розроблена класифікація інтернет-маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору та запропонована методика їх впровадження.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є формування теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору на засадах впровадження цифрових маркетингових технологій.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено такі **задачі**:

- обґрунтувати сутність інтернет-технологій та визначити особливості їх впровадження у маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору;
- охарактеризувати основні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору в мережі Інтернет;
- дослідити методичні засади формування стратегії цифрового маркетингу підприємства аграрного сектору;
- проаналізувати стан та тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку маркетингової діяльності;
- дослідити маркетингове середовище та стан маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору (МХП);
- здійснити оцінювання результативності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору;
- обґрунтувати перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору;
- сформулювати комплекс маркетингових заходів у мережі інтернет та соціальних мережах з метою розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору;
- покращити ефективність застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору.

**Об'єктом дослідження** є процес формування інструментів інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретико-методичних та практичних засад щодо удосконалення процесу інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є фундаментальні положення сучасної маркетингової теорії, теорії розвитку інтернет-маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем розвитку та впровадження інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору, метод екстраполяції, статистичні та емпіричні дослідження.

**Наукова новизна одержаних результатів.** В дисертації системно обґрунтовано теоретично-методологічні основи щодо розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору на засадах впровадження цифрових маркетингових технологій.

Основні наукові результати, дослідження, що характеризуються новизною, полягають в наступному:

*удосконалено:*

- Теоретико-методичні засади сутності інтернет-маркетингу, врахувавши найновіші наукові дослідження та винаходи у цифровому маркетингу;
- Особливості впровадження інтернет-маркетингу у маркетингову діяльність з акцентом на індивідуальні потреби підприємств аграрного сектору;
- Методичні підходи до оцінки ефективності використання інтернет-маркетингу на основі аналізу Post-Click і Post-View
- Модель DMMM за рахунок впровадження додаткового показника «Згадування про бренд», що дає змогу більш точно планувати та оцінювати рівень впізнаваності брендів.

*одержало подальший розвиток:*

- Стратегії комплексних маркетингових заходів, інтегрувавши новітні інструменти та платформи, які з'явилися в результаті технологічного прогресу у сфері інтернет-маркетингу;
- Методичні підходи до використання інтернет-маркетингу підприємствами аграрного сектору з метою покращення розвитку маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання
- Застосування сучасних інструментів аналізу даних для оцінки результативності інтернет-маркетингу при використанні просування в мережі Інтернет, інтегруючих різні канали та точки взаємодії з аудиторією;
- Рекомендації щодо покращення ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору.
- Підходи до функціональних підсистем маркетингу в соціальних мережах з використанням омніканальних джерел трафіку.

**Практичне значення одержаних результатів.** Сформульовані в дисертаційній роботі наукові положення та висновки сприятимуть подальшому розвитку теорії та практики розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на основі використання цифрових маркетингових технологій. Запропоновані в дисертації методологічні та методичні підходи використовуються для розрахунків і розробки моделі. Це дозволяє визначити, наскільки ефективним є використання технологій інтернет-маркетингу для підприємств аграрного сектору.

Наукові результати дисертаційного дослідження, що полягають у методологічних підходах до застосування сучасних цифрових технологій у маркетинговій роботі підприємств аграрного сектору, використані Вінницькою птахофабрикою «МХП» при розробці нової стратегії, а саме змінити культуру харчування в Україні, покращити якість їжі у тарілках споживачів та спростити їм життя за швидкістю та зручністю приготування їжі (довідка № 60 від 25.01.2024р.). Пропозиції щодо сучасних методологічних підходів до застосування цифрових технологій у маркетинговій роботі

підприємств аграрного сектору враховані при розробці Програми соціально-економічного розвитку Гайсинською міською територіальною громадою Вінницької області на 2024 рік (довідка № 56/12 від 07.12.2023р.). Пропозиції враховано у роботі департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької обласної державної адміністрації під час розробки Програми економічного та соціального розвитку Вінницької області на 2024 рік (довідка № 10/01 від 03.01.2024р.). Застосування пропозиції щодо цифрового маркетингу використано ТОВ «Транс Сел» для підвищення ефективності маркетингових кампаній та збільшення обізнаності бренду (довідка № 24/12 від 12.12.2023р.).

**Особистий внесок автора.** Дисертаційне дослідження є самостійно виконаною науковою працею, в якій автором розроблено теоретико-методологічні положення щодо розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору на засадах впровадження цифрових маркетингових технологій.

Наукові результати дисертаційної роботи є внеском автора в розвиток маркетингової науки та належать йому особисто. У дисертаційній роботі використано лише ті положення, які є результатом особистого дослідження автора з наукових праць, опублікованих у співавторстві.

**Апробація результатів дисертацій.** Основні положення дисертації були обговорені та схвалені на фахових семінарах наукової ради науково-дослідного інституту економіки та менеджменту НУБіП України– у 2020–2024 рр. Результати досліджень були викладені та обговорені на наукових конференціях різного рівня: «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (15 квітня 2021 р. м. Київ. НУБіП України), «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (20 квітня 2023 р. м. Київ. НУБіП України), «Маркетинг в Україні» (20 жовтня 2023 р. м. Київ. КНЕУ), «Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи» (4 квітня 2024 р. м. Київ. НУБіП України), «Маркетинг та логістика в агробізнесі», 18-19 квітня 2024 р. м. Київ. НУБіП України).



**Публікації.** За темою дисертаційної роботи опубліковано 10 наукових праць загальним обсягом 63 друк. арк., у тому числі: 4 статей у наукових фахових виданнях, з них 1 – одноосібних, одна у виданні, що індексується у наукометричній базі Scopus, 5 тез доповідей на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях. Особисто автору належить 38 друк. арк.

**Структура і обсяг дисертації.** Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 231 сторінок, в тому числі 29 таблиць на 29 сторінках, 32 рисунки на 32 сторінках, список використаних джерел містить 177 найменувань, викладених на 20 сторінках, 6 додатків на 15 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

#### 1.1. Сутність інтернет-технологій та особливості їх впровадження в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору

Новітній розвиток глобальної економіки базується на повномасштабному впровадженні інформаційних технологій та комунікативних інструментів інтернет-маркетингу. Агропродовольчі системи в усьому світі були повністю змінені завдяки цифровізації економіки. Це також призвело до покращення взаємодії учасників ланцюжків формування доданої вартості, оскільки це полегшує транспортування продуктів сільського господарства від виробника до споживача.

Розвиток інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій все більше стає основною силою, яка сприяє стрімкому розвитку сучасної глобальної економіки, підприємницької діяльності, міжнародної торгівлі та всього суспільства в цілому. Це також прискорює взаємодію та підвищує взаємозалежність окремих осіб і всього суспільства. Цифровізація є необхідною для багатьох сфер економіки в Україні, і аграрний сектор є одним із найважливіших. Але сільськогосподарські підприємства значно відстають від інших секторів економіки щодо інтеграції цифрових інструментів. [1].

Основною причиною такого стану речей є недостатня кількість ІТ фахівців, що залучені до діяльності підприємств аграрного сектору та нестача коштів для впровадження і розвитку ІТ технологій загалом, та інструментів інтернет-маркетингу, зокрема, у аграрного секторі економіки.

З метою впровадження в нашій державі концепції цифрової економіки Постановою Кабінету Міністрів України №856 «Питання Міністерства цифрової трансформації» від 18.09.2019 р. було створено Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифри). Згідно з цією постановою,

Міністерство цифрової трансформації України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, який відповідає за формування та реалізацію політики, яка встановлюється урядом: у сферах цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій та технологій, електронного урядування та електронної демократії, розвитку інформаційного суспільства, інформатизації; у сфері впровадження електронного документообігу; у сфері розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян; у сферах відкритих даних, публічних електронних реєстрів, розвитку національних електронних інформаційних ресурсів та інтероперабельності, розвитку інфраструктури широкопasmового доступу до Інтернету електронної комерції та бізнесу; у сфері надання електронних та адміністративних послуг; у сферах електронних довірчих послуг та електронної ідентифікації; у сфері розвитку ІТ-індустрії; у сфері розвитку та функціонування правового режиму Дія Сіті [2].

Варто зазначити, що більш ніж за 3 роки своєї діяльності Мінцифри продемонструвало вражаючі результати – було створено унікальний державний цифровий портал «Дія», яким користується 22 млн українців, що мають доступ до 92 цифрових державних послуг. Також успішно функціонує цифрова платформа «Дія.City» для бізнесу на якій зареєстровано понад 34000 компаній. З порталом «Дія» співпрацюють та підтримують його діяльність провідні світові ІТ компанії: Google, Microsoft, Amazon, Meta [3] Інтерес до впровадження цифрового застосунку виявили такі країни, як США, Естонія, Польща та ін.

Отже, в Україні цифровізація успішно впроваджується в усі сфери життя суспільства, а діджиталізація та цифрова економіка є рушійними силами факторами розвитку країни. Стосовно інтернет-маркетингу, зазначимо, що саме він є найважливішим напрямом діяльності у процесі просування бренду.

За даними експертів провідної світової маркетингової онлайн платформи Ranktracker середньостатистична людина проводить у мережі Інтернет близько 413 хвилин на день. Споживачі провадять в мережі Інтернет

численні види діяльності, починаючи з придбання товарів і послуг, закінчуючи переглядом сторінок у соціальних мережах. За прогнозами фахівців річне зростання індустрії цифрового маркетингу становитиме 9%. У 2023 році очікується зростання цифрових дисплеїв на 15,5%, а витрати на пошук зростатимуть на 12,2% щорічно. Зазначимо, що з 2021 року 63% бізнесових компаній збільшили свої бюджети на цифровий маркетинг. Витрати на цифровий маркетинг за 2020-2022 рр. збільшились на 14%. Висока рентабельність інвестицій у інтернет-маркетинг становить 36 доларів на кожен витрачений долар, що є найважливішою перевагою для розвитку галузі [4].

Інтернет-маркетинг є новітньою концепцією маркетингу та, як правило, доповнює традиційні маркетингові заходи. Детально проаналізуємо сутність та зміст інтернет-маркетингу і розглянемо його основні відмінності від традиційного маркетингу.

Фундатор сучасної теорії маркетингу, провідний американських вчених у сфері маркетингу у свої книзі «Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового» стверджує, що цифровий маркетинг не повинен замінити традиційні маркетингові заходи. Натомість обидва види маркетингу повинні співіснувати із взаємозамінними ролями на шляху до клієнта. На початковій стадії взаємодії між компаніями та покупцями традиційний маркетинг відіграє головну роль у підвищенні обізнаності та зацікавленості. У міру того, як прогресує взаємодія, а клієнти вимагають тісніших відносин з компаніями, зростає важливість цифрового маркетингу. Найважливішою функцією цифрового маркетингу є заклик до дій і просування. Оскільки цифровий маркетинг має більше контролю, ніж традиційний маркетинг, він зосереджений на досягненні результатів, тоді як традиційний маркетинг зосереджений на ініціювання взаємодії зі споживачами (рис. 1.1). Суть Маркетингу 4.0 полягає у прийнятті зміни ролей традиційного та цифрового маркетингу на основі залучення споживачів та пропаганди [5, С. 53].

Дійсно, у традиційному маркетинговому процесі сам споживач є недостатньо представлений, враховуючи рівень сучасного розвитку цифрової

економіки. Ера інтернет-технологій передбачає, що споживачі мають соціальні зв'язки у соціальних мережах, які сприяють створенню горизонтальної мережі спільнот, що репрезентують сегменти епохи цифрової економіки. Спільноти споживачів формуються на основі їх власних пріоритетів та бажань, таким чином вони є більш природними і не сприймають нерелевантні рекламні комунікації та надокучливу рекламу (спам).



**Рисунок 1.1. Зміна ролей традиційного та цифрового маркетингу**

Джерело: [5, С. 52].

Також ми поділяємо думку Філіпа Котлера відносно того, що з метою проникнення маркетингової інформації, яка надходить від брендів до спільнот споживачів та налагодження ефективних комунікацій з цільовими сегментами споживачів, у питаннях маркетингових інтернет комунікацій бренди повинні діяти як друзі у соціальних мережах, виявляючи щирі турботу про потреби та бажання клієнтів. По суті, процес сегментації, таргетинга і позиціонування стали більш прозорими [5, С. 47-48].

Безперечно, концепція «Маркетинг 4.0», яку запропонував Філіп Котлер є надзвичайно інноваційною. Дана маркетингова концепція базується на підході, що найбільш ефективно поєднує синергію традиційного та цифрового

світу компаній і клієнтів. Підхід «Маркетинг 4.0» сконцентрований на тому, що в епоху цифрових технологій офлайн-дотик є важливою відмінністю у цифровому світі. Наразі, більшість споживачів схильні довіряти “f-фактору” (families, friends, facebook friends, twitter followers), а рівень довіри споживачів та сприйняття ними експертних оцінок і реклами знижується. Згідно концепція «Маркетинг 4.0» також суттєво зросло значення соціального конформізму. При прийнятті рішення щодо вибору бренди під час придбання товарів, або послуг споживач керується прагненням відповідати очікуванням соціуму. А самі споживачі є досить активними комунікаційними суб’єктами брендів. Отже, роль інтернет-маркетингу у просуванні товарів і послуг за умов стрімкого розвитку цифрової економіки значно зростає.

Зазначимо, що інтернет-маркетинг, як практична концепція базується на основоположних принципах традиційного маркетингу, а саме прямому маркетингу для аналізу, для ефективного провадження якого необхідною умовою якого була наявність клієнтської бази даних та аналіз результатів взаємодії зі споживачами та їх поведінки. Згодом маркетингова клієнтська база даних стала вирішальним фактором формування концепції інтернет-маркетингу.

У середині 90-х років ХХ століття Інтернет-маркетинг, як термін, отримав поширення завдяки розвитку інтернет-технологій. Інтернет-маркетинг почав широко застосовуватися з появою соціальних мереж та впровадженням цифрових технологій у повсякденне життя. Наразі, інтернет-маркетинг динамічно розвивається, він є ключовим інструментом маркетингової стратегії. Сучасний споживач живе у цифровому світі, більшість товарів та послуг споживачі купують із застосуванням гаджетів (комп’ютерів та смартфонів) у мережі Інтернет.

Згідно зі щорічним звітом Global Digital Overview, станом на початок 2023 року 5,16 млрд. людей користувалися Інтернетом, що становить близько 64% усього населення Землі. У той же час лише 45,8% сільських інтернет-користувачів і 78,3% міських. Середньостатистичний споживач проводить 6

год 37 хвилин за добу у мережі Інтернет, 92,3% споживачів використовують смартфони для доступу до мережі Інтернет. Понад 85% жителів України користуються смартфонами та мобільними телефонами [6].

Проаналізуємо ключові фактори, які сприяли формування та розвитку інтернет-маркетингу (рис. 1.2).



**Рисунок 1.2. Ключові фактори формування інтернет-маркетингу**

Джерело: сформовано автором

Розглянемо детальніше ключові фактори формування інтернет-маркетингу.

E-mail-маркетинг – це формування комунікації між споживачем і компанією за допомогою розсилок інформації електронною поштою. E-mail маркетинг сприяє налагодженню прямих комунікацій між брендом та наявним, або потенційним споживачем.

Значна частина споживачів має помилкову думку стосовно того, що маркетингові комунікації з використанням електронної пошти на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу є неефективними. Варто зазначити, що електронний маркетинг, або ж маркетингові комунікації із застосуванням електронної пошти залишаються досить дієвими і дозволяють компанії досягнути поставлених цілей у сфері інтернет-маркетингу. Відповідно до експертних даних провідної світової маркетингової онлайн платформи

Ranktracker e-mail маркетинг має дуже високу рентабельність інвестицій - на кожен витрачений 1 долар середній показник ROI становить 22-44 доларів США. У 2020 році індустрія email маркетингу оцінювалась у 7,5 млрд. доларів, а у 2027 році витрати на email маркетинг у світі становитимуть 17,5 млрд. доларів [4].

Електронний маркетинг може допомогти компанії у багатьох аспектах налагодження ефективних комунікацій зі споживачами. Маркетингові комунікації із застосуванням електронної пошти сприятимуть поліпшенню відносин зі споживачами. Електронний маркетинг доцільно застосовувати з метою інформування клієнтів про останні новинки у певній галузі. Окрім цього, електронний маркетинг є оптимальним інструментом інформування цільових споживачів про нові товари і послуги компанії, а також різноманітні акції та знижки. За допомогою маркетингових комунікативних заходів із використанням електронної пошти маркетологи бренду можуть зацікавити потенційних споживачів продукцією та послугами компанії.

Другим ключовим фактором формування інтернет-маркетингу є *пошукові системи*. Зазначимо, що пошукова система — це веб-сайт, який дозволяє здійснити пошук необхідної інформації у мережі Інтернет. Вводячи відповідний пошуковий запит у пошукову систему користувач звертається до тематичного покажчика ключових слів у мережі Інтернет з зазначенням відповідних електронних сторінок де розміщуються дані слова. Найбільш важливим елементом пошукової системи є search engine (пошукова машина). Це програмно-апаратний комплекс, який забезпечує автоматизацію пошуку інформації у мережі Інтернет та оновлює інформацію у відповідних базах даних.

Виділяють наступні споживчі характеристики пошукової машини:

- релевантність (міра до якої інформація, що знайдена пошуковою системою відповідає запиту);
- повнота бази даних (ширша область пошуку дозволяє отримати кращі результати);



- актуальність посилань отриманих за результатами пошуку;
- швидкість знаходження інформації;
- додаткові функції (можливість знаходження подібних документів, встановлені обмеження щодо сфери пошуку інформації).

Прототипом сучасних пошукових систем став сервіс Archie. Він був створений трьома канадськими студентами у 1990 році. У 1993 році з'явилася перша примітивна пошукова система W3Catalog. Алгоритм досі базувався на використанні списків серверів, складених вручну. Новим кроком уперед став запуск першої пошукової системи, яка була повнотекстовою та індексувала ресурси за допомогою робота. Називалася вона WebCrawler і була створена у 1994 році. Саме цей сервіс набув широкого поширення та встановив стандарти для подальших пошукових систем. В той самий час два студенти Стенфордського університету Джеррі Янг та Девід Філо створюють вебсайт з адресою: [akebono.stanford.edu/yahoo](http://akebono.stanford.edu/yahoo). Компанія швидко росла і розвивалася, наприклад, в 1997 внаслідок покупки RocketMail, з'явився поштовий сервіс Yahoo!Mail, а в 1999 – Yahoo! Messenger. Сьогодні Yahoo! входить до трійки топових пошуковиків світу. Пошукова система Google з'явився у 1998 р. Це ще один проєкт студентів Стенфордського університету, цього разу – Ларрі Пейджа та Сергія Бріна. Ще одна акула пошукових систем Microsoft Search Network, яку тепер ми всі знаємо під назвою Bing, з'явилася того ж таки 1998 року. Алгоритми MSN Search та Google почали використовуватись в інших пошукових системах. Згодом пошукові системи стають не лише інструментами користувача, а й майданчиками для бізнесу, зокрема рекламного [7].

Варто зазначити, що Google є лідером серед пошукових систем, у 2020 р. ця компанія займала 91,38% світового ринку та 91,02% українського ринку пошукових систем. Всі інші пошукові системи не складають серйозної конкуренції компанії Google. Для прикладу її найближчі конкуренти Bing і Yahoo! мають 2,69% та 1,46% частки світового ринку пошукових систем, відповідно (рис. 1.3).

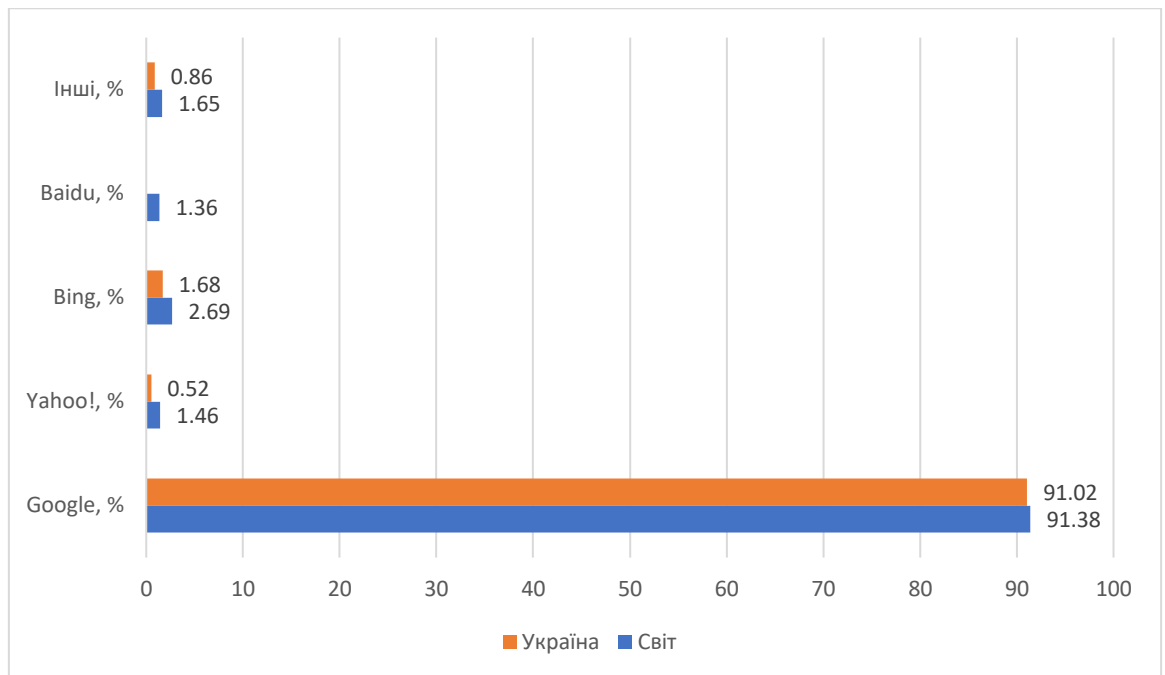


Рисунок 1.3. Структура світового та українського ринку пошукових систем у 2020 році, %.

Джерело: побудовано автором на основі [8].

У 2022 р. структура світового ринку пошукових систем дещо змінилась у порівнянні з 2020 р. Ринкова частка Google у 2022 р. збільшилась на 0,89% і становила 92,21%, частка ринку пошукової системи Bing збільшилась на 0,73% і становила 3,42%. Пошукова система Yahoo! за аналізований період втратила 0,23% ринкової частки, у 2022 р. вона контролювала 1,23% ринку. Ринкова частка найпопулярнішої пошукової системи у КНР Baidu за 2020-2022 рр. зменшилась на 0,58% - до 0,78%. Інші пошукові системи у 2022 р. займали лише 1,39% ринку.

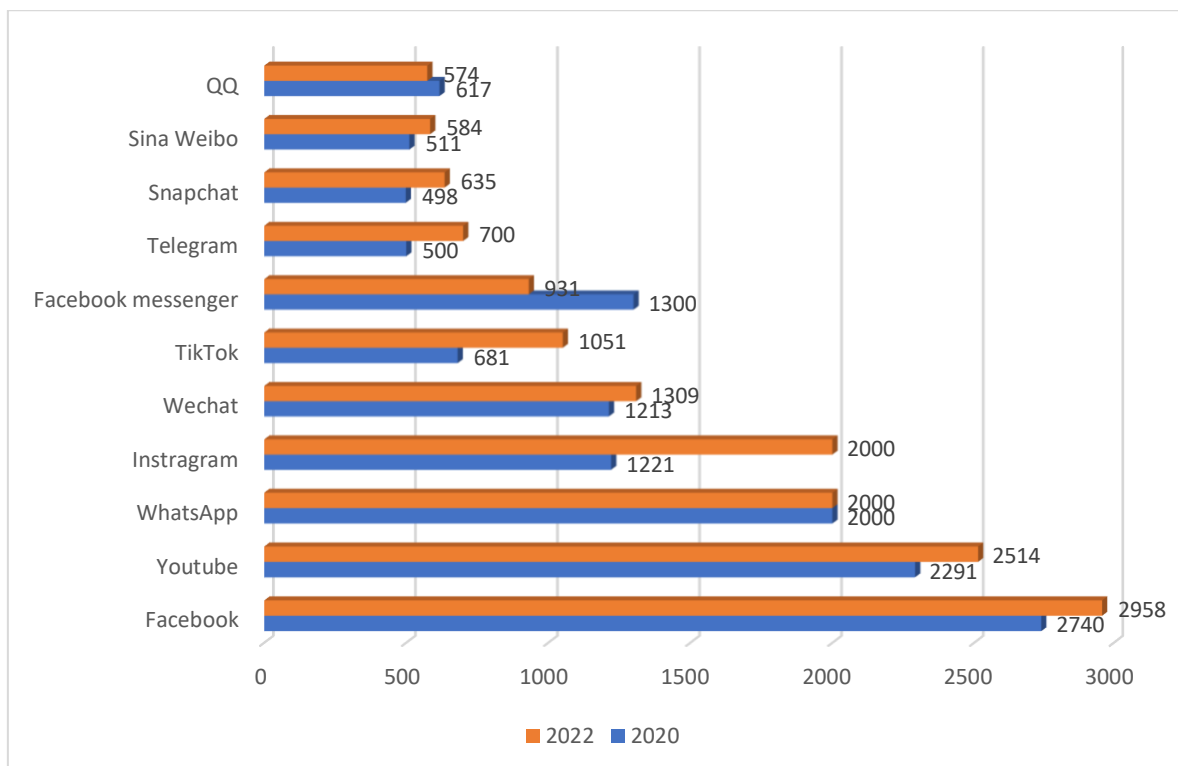
Третім важливим компонентом формування інтернет-маркетингу є *мобільні пристрої*. Історія мобільного маркетингу починається з запуску перших комерційних СМС-розсилок у 2003 році. Аудиторія мобільних пристроїв постійно зростає завдяки прогресу технологій. Користувачі могли використовувати свої смартфони для покупок, переглядати веб-сайти, перевіряти пошту та приймати дзвінки або СМС. Компанії постійно намагаються адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб своїх клієнтів, і сьогодні складно розробити маркетингову стратегію, яка не включає

залучення мобільної аудиторії. Поява смартфонів призвела до зростання інтересу до соціальних мереж. Термін «смартфон» був використаний вперше в 2000 році. Всі відомі бренди мобільної техніки, включаючи компанію Nokia, виробляли смартфони. Пізніше, у 2007 році, на ринку мобільних телефонів з'явився перший iPhone від Apple, який продемонстрував користувачам можливість керувати апаратом за допомогою двох пальців. Функція Multi-Touch відразу ж завоювала серця любителів зручних мобільних пристроїв у всьому світі, а мобільні та високоінтелектуальні телефони постійно розвивалися. Тепер бренди повинні були стежити за тим, щоб їхній контент в соціальних мережах був видимим у пошуку, оновлювався регулярно, залучав передплатників і відповідав на запитання та відгуки. Веб-сайти повинні адаптувати свої дизайни до зростаючої кількості мобільних пристроїв. Сучасний ринок інформаційних технологій продовжує розвиватися, а виробники розумних телефонів постійно прагнуть покращити характеристики своїх пристроїв. [9].

Четвертим важливим чинником формування інтернет-маркетингу є *соціальні мережі*.

Життя залежить від соціальних мереж. Мережі визначають шляхи, якими інформація та почуття проходять через людей. Мережі відображають відмінності у владі та статусі в різних соціальних групах, від невеликих спільнот однолітків до глобальних відносин. Мережеві інструменти допомагають зрозуміти, як ідеї, концепції та інший соціально створений матеріал формують культуру та цінності. Таким чином, аналіз соціальних мереж став основним інструментом у соціальних науках через свою різноманітність та можливостей платформ соціальних мереж. [10].

Найбільш популярні соціальні мережі у 2022 р. в світі: Facebook (2,74 млрд. користувачів), YouTube (2,514 млрд. користувачів), WhatsApp (2 млрд. користувачів) та Instagram (2 млрд. користувачів) (рис. 1.4).



**Рисунок 1.4. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж у світі за кількістю користувачів у 2020-2022 рр. (млн. осіб)**

Джерело: сформовано автором за даними [11], [12]

Проаналізувавши дані відображені на рис. 1.4 можна зробити висновок, що за 2020-2022 рр. найбільший приріст кількості користувачів продемонстрували соціальні мережі Instagram (779 млн. користувачів), YouTube (223 млн. користувачів) та Facebook (218 млн. користувачів).

В останні роки досить стрімко набирає популярності китайська соціальна мережа TikTok, основною функцією якої є створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Соціальна мережа TikTok була створена у 2016 р., а у 2020 р. кількість її користувачів становила 681 млн. Впродовж 2020-2022 рр. дана соціальна мережа продемонструвала другий результат після Instagram за приростом кількості споживачів – 370 млн. осіб.

Що стосується України, майже 60% інтернет-користувачів країни зареєстровані на Facebook. Його популярність дещо нижча, ніж на YouTube (43%) і Instagram (30%). За даними Kantar Україна, протягом останніх п'яти років найбільш стрімко розвиваються саме Facebook та Instagram. При

дослідженні цільової аудиторії соціальних мереж, варто звертати увагу на віковий ценз та гендерні особливості [13].

Проаналізуємо ключові статистичні дані щодо розвитку соціальних мереж, які наводить провідний світовий маркетинговий онлайн портал Ranktracker. У 2022 р. близько 33% всіх витрат на інтернет-рекламу припадало на соціальні мережі. У 2022 році витрати на рекламу в соціальних мережах зросли на 17% до 134 мільярдів доларів. Провідні соціальні медіа коштують \$72,2 млрд. Середньостатистичний бренд у 2022 р. виділяв 14,9% свого маркетингового бюджету на маркетингові заходи у соціальних мережах. Понад 91% брендів використовували соціальні мережі для проведення маркетингових заходів серед споживачів. Близько 93% світових брендів є активними у соціальній мережі Facebook. Понад 86% брендів у світі розміщують рекламу в Facebook. У соціальні мережі LinkedIn зареєстровано понад 55 мільйонів компаній. У соціальній мережі Instagram, яка належить материнській компанії Facebook (Meta), зареєстровано понад 200 мільйонів бізнес-акаунтів [4].

*Найбільш важливими видами інтернет-маркетингу є: e-mail маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, інфлюенс маркетинг, контент маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг).*

E-mail маркетинг та маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг) було детально охарактеризовано у цьому параграфі дисертаційної роботи. Також далі проведемо короткий опис таких важливих складових інтернет-маркетингу, як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, інфлюенс маркетинг, контент маркетинг.

*Пошукова оптимізація сайту (SEO (Search Engine Optimization)) – це комплекс заходів щодо оптимізації контенту, структури сайту, Web-сторінок та зовнішніх чинників, які сприяють поліпшенню рейтингу сайту, що має на меті посісти провідні позиції у результатах органічної пошукової видачі у пошукових систем та дозволить підвищити обсяг вхідного трафіку.*

Пошукова оптимізація (SEO) — це метод, призначений для підвищення видимості вашого веб-сайту на сторінках результатів пошуку. Пошукова оптимізація (SEO) збільшує рейтинг сайту в результатах пошукової видачі та збільшує трафік і видимість в Інтернеті. SEO є корисним для бізнесу та організацій, які хочуть підвищити видимість свого сайту в Інтернеті, а також для приватних осіб, які хочуть залучити більше людей на свій сайт. [14].

Отже, пошукова оптимізація сайту (SEO) – це комплексне поняття, що передбачає застосування різноманітних методів, тактики і стратегій, що забезпечують Web-сайту можливість розміщення у верхній частині за результатами пошуку згідно відповідних пошукових запитів.

*Контекстна реклама* - це автоматизований процес, під час якого рекламне повідомлення підбирається до релевантного цифрового контенту. Алгоритми контекстної реклами вибирають оголошення на основі ключових слів та інших метаданих, які містяться в контенті. Отримана реклама є релевантною та таргетованою, що спонукає користувачів натискати на неї. Такі переходи приносять дохід видавцю контенту і збільшують трафік для рекламодавця.

Контекстна реклама становить значну частину інтернет-реклами. Найбільшим гравцем на ринку контекстної реклами є, звичайно, Google (холдинг Alphabet Inc) зі своєю платформою AdSense. AdSense дозволяє видавцеві вставити код на весь сайт, де розміщуються оголошення, що обслуговуються AdSense. Сайт сканується на предмет ключових слів і розміщується контекстна та релевантна реклама. Власник сайту може налаштувати певні функції, наприклад, де і як відображаються оголошення, а також типи рекламованих продуктів або послуг.

Багато інтернет-видавців і компаній, які розміщують рекламу в Інтернеті, вважають, що автоматизація процесу показу оголошень є перевагою. Автоматизація дозволяє видавцям, від великих веб-сайтів до невеликих блогів, розміщати рекламу без необхідності мати ІТ-відділ для показу та відстеження оголошень або відділ продажу реклами для пошуку

клієнтів. Для рекламодавців вона надала більше можливостей і можливість доносити повідомлення до прибуткової аудиторії без необхідності її пошуку. Крім того, завдяки прогресу технологій оголошення тепер можна налаштовувати на основі демографічних даних користувачів і географічного розташування, а не лише контенту на сторінці.

*Інфлюенс маркетинг (influencer marketing)* – це тип маркетингу, який зосереджується на лідерах думок, а не на цільовому ринку. Він визначає впливових людей, які впливають на потенційних покупців, і спрямовує маркетингову діяльність на ці впливові особи. [15].

Інфлюенс маркетинг, або маркетинг впливу є новим і досить успішним методом просування бренду. Маркетинг впливу є одним із основних елементів ефективної маркетингової стратегії та ключовим чинником, що сприяє максимальному охопленню цільових споживачів.

Згідно даних провідного світового маркетингового онлайн порталу [www.digitalmarketing.org/](http://www.digitalmarketing.org/), свідченням популярності маркетингу впливу є той факт, що у 2022 р. доходи у сфері інфлюенс маркетингу становили 16 мільярдів доларів США. Варто зазначити, що інфлюенсери Instagram мають статус лідерів думок і є експертами у багатьох сферах суспільного життя таких як здоровий спосіб життя, мода, маркетинг, фінанси та ін. Експерти онлайн порталу [www.digitalmarketing.org/](http://www.digitalmarketing.org/) зазначають, що 60% споживачів брали до уваги публікації в блозі або соціальній мережі під час здійснення покупки. Результати маркетингових досліджень свідчать, що компанії заробляють 6,50 доларів США на кожен 1 долар, витрачений на впливовий маркетинг. Соціальна мережа Instagram, є найбільш улюбленою платформою для використання лідерами думок у соціальних мережах. 87,1% впливових людей вибрали її своєю платформою номер один у 2022 році, а YouTube посів друге місце [15].

*Контент-маркетинг (content marketing)* — це стратегічний маркетинговий підхід, який зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, актуального та узгодженого контенту, щоб залучити та утримати

певну аудиторію, і, зрештою, забезпечити отримання прибутку компанією через дії споживачів. [16].

Відмітимо, що контент маркетинг є досить дієвим інструментом інтернет-маркетингу. З метою отримання інформації щодо потрібної тематики за допомогою онлайн контенту більше 80% користувачів послуговуються контент маркетингом у мережі Інтернет. У мережі Інтернет представлені різні види контенту: зображення, блоги, відео, подкасти тощо.

Результати щорічного маркетингового дослідження Content Marketing Institute свідчать, що переважна більшість маркетологів використовують контент маркетинг. Насправді його використовують багато відомих організацій у світі, включаючи P&G, Microsoft, Cisco Systems, John Deere тощо. Його також розробляють і впроваджують малі підприємства та невеликі магазини по всьому світу [17].

Найбільш відповідним контентом для SEO веб-сайту вітчизняних аграрних формувань є саме текст (статті, офіційні документи, характеристика продукції, опис послуг, блоги). Розробники пошукових систем прекрасно розуміють, що користувачам мережі Інтернет потрібен цікавий контент. Отже, пошукові системи здійснюють ранжування веб-сайту за якістю їх контенту.

Для того щоб заходи з контент маркетингу були результативними доцільно розробити привабливий, значимий та унікальний контент.

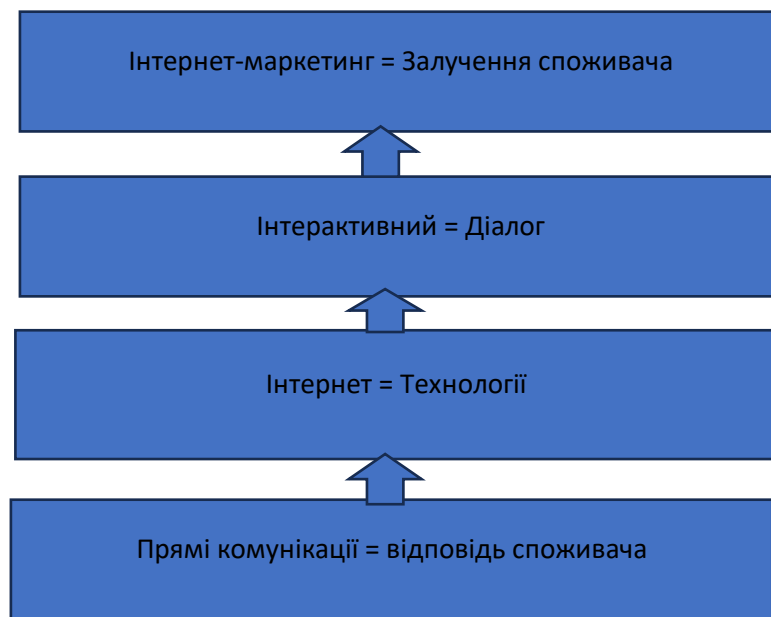
За відсутності унікального та значимого контенту пошукові системи не будуть розміщувати публікації і веб-сайти у верхній частині результатів пошуку, тобто компанія не матиме змоги отримати оптимальний обсяг кількості трафіку.

Згідно прогнозів Search Engine Journal очікується, що ринок контент-маркетингу зросте на 584,02 мільярда доларів США впродовж 2023-2027 років. Введення OpenAI і ChatGPT дозволяє маркетологам вперше взаємодіяти з технологіями в розмовній манері. У результаті штучний інтелект буде впроваджено в стратегії контент-маркетингу в такому масштабі, якого ми



ніколи не бачили за все життя. ChatGPT досяг 100 мільйонів активних користувачів щомісяця лише через два місяці після запуску. [18]

Термін інтернет-маркетинг відображав той факт, що маркетинг перетворився на двосторонній комунікаційний процес зі споживачем. Інтернет-маркетинг потребував застосування бази даних, яка була сформована з метою проведення заходів прямого маркетингу для звернення до індивідуального клієнта. Поступово для реалізації заходів з інтернет-маркетингу почали застосовувати мережу Інтернет (рис. 1.5).



**Рисунок 1.5. Еволюція термінології маркетингу від прямих комунікацій до залучення споживача**

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Проаналізувавши усі тенденції відображені на рис. 1.5 можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг еволюціонував від процесу вимірювання результатів відповіді споживача до його залучення у маркетингову діяльність. Під залученням споживачів необхідно розуміти той факт, що вони залучені до маркетингової діяльності бренду та формують і розвивають власний контент відносно певного бренду.

Інтернет-маркетинг передбачає можливість інтерактивних комунікацій зі споживачами за допомогою електронних каналів, таких як електронна пошта, мережа Інтернет, смартфони і планшети, а також мобільні додатки.

Вирізняють наступні основні технології інтернет-маркетингу: мобільні пристрої, соціальні мережі, електронна комерція та аналітика.

За словами відомих українських вчених у галузі маркетингу М.А. Окландер та О.О. Романенко, цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу, який виходить за межі комп'ютерного спілкування. Мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани та POS-термінали допомагають цільовій аудиторії взаємодіяти. Інтернет є єдиним каналом для інтернет-маркетингу, тоді як у цифровому маркетингу існує достатньо велика кількість каналів, які можуть зростати. [20].

Повністю поділяємо думку М.А. Окландера та О.О. Романенко стосовно того, що цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу. Дійсно, інтернет-маркетинг передбачає використання для проведення маркетингових заходів лише одного каналу комунікацій – мережі Інтернет, а цифровий маркетинг дозволяє взаємодіяти зі споживачами за допомогою: мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів.

Отже, проаналізуємо теоретичні підходи до визначення сутності понять «інтернет-маркетинг» і «цифровий маркетинг» та трактування їх провідними світовими і українськими вченими (табл. 1.1).

В американській технічній інтернет-енциклопедії наведено досить слушне тлумачення терміну цифровий маркетинг та зазначено, що він є тотожним поняттю інтернет-маркетинг. Термін «цифровий маркетинг» використовується для опису різноманітних і змінних маркетингових стратегій просування товарів і послуг, які використовуються для охоплення клієнтів за допомогою цифрових технологій. Цифровий маркетинг включає широкий спектр маркетингових тактик для просування різних товарів, послуг і брендів, з основним використанням Інтернету, а також мобільного, традиційного телебачення та радіо. Хоча цифровий маркетинг також називають Інтернет-маркетингом, його реальні процеси відрізняються, оскільки цифровий маркетинг вважається більш вимірним, інтерактивним і цілеспрямованим. [21].

**Узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності понять  
«цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг»**

Автор дефініції	Визначення поняття
<i><b>Інтернет-маркетинг</b></i>	
Котлер Ф.	<i>Інтернет-маркетинг</i> – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг. [22]
Ілляшенко С.М.	<i>Інтернет-маркетинг</i> потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [23]
Семененко К.Ю.	<i>Інтернет-маркетинг</i> - це організація маркетингових активностей, спрямованих на привернення та утримання уваги споживачів в інтернет середовищі задля ознайомлення з інформацією про товари, бренди, підприємство через інструменти інтернет-просування та формування стабільного попиту з метою задоволення споживчих потреб і отримання прибутку [24]
Юдін А.	<i>Інтернет-маркетинг</i> — це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових (інтернет) технологій, здебільшого в інтернеті, але також включаючи смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії. [25]
Вавриш О.С., Савчук О.В.	<i>Інтернет-маркетинг</i> – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [26]
Турчин Л., Островерхов В.	<i>Інтернет-маркетинг (internet marketing)</i> є сукупністю заходів у всесвітній мережі інтернет, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайта) в мережі та його просування з метою продажу [27]
Ус М.І.	<i>Інтернет-маркетинг</i> являє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди [28]
Гречаник Н.Ю.	<i>Інтернет-маркетинг</i> є сучасним засобом масової комунікації, який створює різноманітність її форм. Інтернет передбачає діалог, тобто зворотний зв'язок, а не монолог, який характеризує традиційні канали комунікацій. [29]

<i><b>Цифровий маркетинг</b></i>	
Котлер Ф.	<i>Цифровий маркетинг</i> – це набір заходів, які компанія або особа проводить в мережі Інтернеті з метою залучення нових бізнесів і розвитку ідентичності бренду [30]
Котлер Ф., Армстронг Г.	<i>Цифровий маркетинг</i> – це форма прямого маркетингу, яка з'єднує споживачів із продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронні листи, веб-сайти, онлайн-форуми та групи новин, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок тощо [31]
Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association)	<i>Цифровий маркетинг</i> – це використання цифрових або соціальних каналів для просування бренду або охоплення споживачів. Цей вид маркетингу можна здійснювати в Інтернеті, соціальних мережах, пошукових системах, мобільних пристроях та інших каналах. Це вимагає нових способів маркетингу для споживачів і розуміння впливу їхньої поведінки [32]
Американська технічна інтернет енциклопедія Technopedia	<i>Цифровий маркетинг</i> – це широкий термін, який стосується змінних і різноманітних маркетингових методів просування продукції та послуг, які використовуються для охоплення клієнтів за допомогою цифрових технологій [33]
Акулич М.С.	<i>Цифровий маркетинг</i> – це маркетинг товарів і послуг, орієнтований на застосування цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів (споживачів) [34]
Окландер М.А., Романенко О.О.	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами і цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі [35]
Яцюк Д.В.	<i>Цифровий маркетинг</i> (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. [36]
Марчук О.О.	<i>Цифровий маркетинг</i> є однією з важливих сфер сучасного інформаційного суспільства. Інтернет-маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів [37]

Джерело: сформовано автором на основі [38]

Здійснивши детальний аналіз тлумачень дефініції «інтернет-маркетинг» викладених зарубіжними та українськими вченими (табл. 1.1), можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг, як правило передбачає здійснення комплексу маркетингових заходів у мережі Інтернет спрямованих на привернення уваги споживачів та задоволення їх потреб.

Проаналізувавши визначення поняття «цифровий маркетинг» зроблені провідними науковцями та подані у табл. 1.1 доцільно зазначити, що «цифровий маркетинг» є значно ширшою категорією ніж «інтернет-маркетинг», що є складовою першого. Отже, цифровий маркетинг передбачає використання для здійснення маркетингових заходів не лише мережі Інтернет, а у офлайн-середовищі, тобто використовуючи інші цифрові канали взаємодії зі споживачами: інтерактивні екрани, мобільні додатки, SMS і MMS повідомлення, мобільні пристрої, POS-термінали, цифрове телебачення та ін.

У жовтні 2022 року Європейський парламент прийняв Закон про цифровий маркетинг. Закон про цифровий маркетинг (DMA) — це новаторський європейський закон, який спрямований на те, щоб великі онлайн-платформи (соціальні мережі, пошукові мережі та онлайн-платформи, які спеціалізуються на електронній комерції) не зловживали своєю ринковою владою, коли вони зв'язують споживачів із контентом, товарами та послугами. Нове законодавство встановлює гармонізовані правила, спрямовані на регулювання поведінки цифрових онлайн платформ, які діють як посередники між бізнес-користувачами та їхніми клієнтами у Європейському Союзі (ЄС). Цей підхід передбачає перехід від антимонопольного втручання за принципом «після події» до регулювання за принципом «перед подією», що закріплює набір попередніх правил у законодавстві ЄС та радикально змінить правила роботи для великих онлайн платформ на ринку ЄС. Очікується, що Європейська комісія розпочне перевірку відповідності онлайн платформ до вимог ЄС у середині 2023 року. Забезпечення відповідності почнеться приблизно в середині 2024 року, коли цифровим онлайн платформам доведеться дотримуватися ряду зобов'язань і заборон [39].

Україна має статус кандидата у члени Європейського Союзу і знаходиться на завершальному етапі набуття повного членства у ЄС. Отже українське законодавство має бути адаптовано до вимог ЄС. У 2022 р. Європейський парламент зробив перший крок щодо впровадження законодавчого регулювання діяльності з цифрового маркетингу на території

країн ЄС. Досі в Україні не існує державного регулювання в сфері цифрового маркетингу, тому цей досвід є дуже важливим для нашої держави.

Узагальнюючи результати досліджень наведені у параграфі 1.1 дисертації можна зробити висновок щодо ролі інтернет-маркетингу за умов стрімкого розвитку цифрової економіки на сучасному етапі еволюції суспільства.

Як зазначає провідний український вчений-маркетолог М.А. Окландер, у ХХІ столітті в умовах цифрової економіки, масового споживання та задоволення базових потреб швидкі технологічні зміни, бурхливий розвиток глобальних ринків, принципові зміни в моделях поведінки споживачів, перенасичення ринку диференційованими товарними пропозиціями спричинили зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів. Розвиток Інтернету, глобалізація та поява нових технологічних укладів створили нові можливості для розвитку бізнесу. Настала ера цифрового маркетингу – моделі маркетингу ХХІ століття [40].

Більш детально особливості та тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору в мережі Інтернет ми проаналізуємо у параграфі 1.2 дисертаційної роботи.

## **1.2. Характеристика тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору в мережі Інтернет**

Варто зазначити, що провідні країни світу в цілому, та країни Європейського Союзу зокрема, успішно запроваджують концепцію світової економіки. Європейська комісія у вересні 2022 р. затвердила програму «Цифрове десятиліття Європи: цифрові цілі до 2030 р.» (Europe's Digital Decade: digital targets for 2030). Управління цифровою трансформацією Європейського Союзу буде базуватися на програмі цифрового десятиліття, яка містить конкретні цілі та завдання до 2030 року. Відповідно до цієї стратегії ЄС прагне розширити можливості компаній і людей у зосередженому на

людині, стійкому та процвітаючому цифровому майбутньому. Важливими цілями щодо цифрової трансформації ЄС до 2030 р. стали: 100% цифровізація державних послуг; забезпечення можливості використання 75% європейських компаній хмарних технологій, штучного інтелекту та BigData; 80% населення ЄС мають набути базові цифрові навички; понад 90% малих та середніх підприємств повинні досягти базового рівня цифрової інтенсивності [41].

Для України концепція цифрової економіки є надзвичайно актуальною, враховуючи той факт, що у найближчі кілька років наша країна стане повноправним членом Європейського Союзу. Також поряд зі стрімким зростанням цифрової економіки у світі відбувається перехід від традиційного сільського господарства до ведення сільського господарства на основі цифрових технологій. У провідних країнах світу, у тому числі країнах ЄС і США, успішно впроваджується концепція «Сільське господарство 4.0 (Agriculture 4.0)».

Концепція «Сільське господарство 4.0 (Agriculture 4.0)» репрезентує радикальні зміни, використовуючи як цифрові технології, так і цифрові практики. Перша складова охоплює широкий спектр технологій, таких як Інтернет речей, блокчейн, великі дані (Big Data), 3D-друк, штучний інтелект, робототехніка та ін. Цифрові практики включають відкриті інновації, співпрацю та мобільність. «Сільське господарство 4.0» має на меті покращити виробничі процеси за допомогою цифровізації та пов'язана з багатьма концепціями, такими як розумне землеробство, точне землеробство, цифрове сільське господарство та ін. Мета полягає в тому, щоб виробити більше продукції з меншими витратами. По суті, впровадження цифрових технологій може дозволити фермерам і сільськогосподарським товаровиробникам управляти сировиною та ресурсами таким чином, щоб максимально збільшити їх використання та зменшити відходи. Досить вигідно зменшити використання ключових ресурсів, таких як вода, для збереження ґрунтів і обмеження викидів вуглецю. Таким чином, ця концепція є досить значимою та сприяє підтримці

цілей сталого розвитку ООН і прискорення переходу до більш стійких сільських громад [42].

Впровадження концепції «Сільське господарство 4.0» дозволяє трансформувати ланцюжки формування доданої вартості, що справляє суттєвий вплив на стейкхолдерів. До прикладу, ІТ провайдери, компанії-постачальники програмного забезпечення та ІТ фахівці, що спеціалізуються на управлінні інформацією також є важливими елементами ланцюгів постачання. Доцільно ефективно управляти трансформацією сільського господарства і впровадження концепції «Сільське господарство 4.0», та враховувати потреби, які виникають у зв'язку з застосуванням нових процесів і цифрових технологій. Успішне впровадження концепції «Сільське господарство 4.0» потребує першочергового забезпечення наступних потреб: забезпечення належної підтримки фермерів і товаровиробників у процесі запровадження означеної концепції з метою усунення фінансових обмежень та забезпечення інвестицій для формування можливостей щодо навчання цифровій грамотності і надходження інвестицій у розвиток комунікаційних мереж в сільській місцевості для використання потенціалу цифрового сільського господарства; забезпечення сумісності обладнання у теперішній час та на перспективу за рахунок застосування сучасних технологічних стандартів [43]. Вищезазначені фактори є досить важливими, особливо для країн, які спеціалізуються на сільськогосподарському виробництві та мають обмежені ресурси, у тому числі й для України.

Еволюція концепції «Промисловість 4.0» у аграрному секторі економіки, яка отримала назву «Сільське господарство 4.0», відображується в інноваційних заходах і програмах великих даних у різних галузях, що на сьогодні є досить успішними з погляду економіки. Розповсюдження інформації, певних даних та мобільних додатків стрімко розвивається, що сприяє зниженню рівня витрат на технологічні рішення, забезпечення належного процесу обробки і зберігання даних на засадах хмарних технологій, швидкого розвитку мереж мобільного зв'язку і передаванню комплексу даних



із сільськогосподарських угідь у всьому світі. Систематизоване узагальнення даних та їх обробка сприятимуть поліпшенню практичної діяльності не лише окремих фермерів і сільськогосподарських підприємств, але й об'єднань фермерів та агрохолдингів, які застосовують необхідне обладнання, технології та потрібну інформацію з метою отримання переваг за рахунок надання значного асортименту послуг. Враховуючи еволюцію даних та поступову зміну операційних моделей у сільському господарстві доцільно сконцентруватись не лише на формуванні цінностей для споживачів, але й для аграрних формувань і суспільства загалом застосовуючи сучасні цифрові технології.

Прогресивні цифрові технології, які є базисом для формування інформаційних систем, дозволяють отримати значний споживчий ефект за умови їх застосування при здійсненні маркетингових заходів. Основні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють збільшити спроможність комунікативного забезпечення підприємства аграрного сектору та поліпшити комунікації зі споживачами.

Виходячи з цих позицій, агробізнесу в цілому та підприємствам аграрного сектору, зокрема, для того щоб успішно працювати за умов економічної нестабільності доцільно опановувати сучасні цифрові технології, у тому числі інтернет-маркетингу.

Як ми вже зазначали, інтернет-маркетинг є найважливішим інструментом у процесі формування та просування бренду, особливо якщо це стосується агропродовольчої продукції. Проте, інтернет-маркетинг у аграрному секторі має суттєві відмінності від загального інтернет-маркетингу. Основними чинниками, які формують особливості інтернет-маркетингу у аграрному секторі економіки є: низький рівень цифрової грамотності, сезонність, вік аудиторії, динаміка роботи, поєднання цифровізації та традиційних підходів, рівень інновацій, спадковість поколінь (табл. 1.2).

**Основні чинники, які формують особливості інтернет-маркетингу  
у аграрному секторі економіки**

№	Назва чинника	Сутність чинника
1.	Низький рівень цифрової грамотності	В Україні існує значна кількість фермерських господарств та малих сільськогосподарських підприємств, що не мають належного доступу до інтернет-технологій, а їх персонал не володіє достатнім рівнем цифрової грамотності
2.	Неналежна поінформованість щодо інструментів інтернет-маркетингу	Керівники малих сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств можуть не мати достатніх знань щодо інструментів інтернет-маркетингу (соціальних мереж, маркетплейсів та ін.)
3.	Обмежений доступ до інтернет-технологій	У деяких віддалених сільських районах нашої держави можуть бути відсутні технічні засоби для застосування інтернет-технологій та швидкісний інтернет
4.	Обмежені фінансові ресурси	Значні витрати на впровадження рішень та заходів з інтернет-маркетингу обмежують можливості для впровадження інтернет-маркетингу у малих та середніх сільськогосподарських підприємств та фермерських господарствах.
5.	Сезонність	Аграрний бізнес пов'язаний з сезонністю виробництва агропродовольчої продукції та нерівномірною завантаженістю роботою впродовж календарного року керівників вищої, середньої ланки, а також персоналу аграрних формувань. Маркетолог має враховувати фактор сезонності при розробленні комунікативних заходів
6.	Вік аудиторії	Середній вік працівників в аграрному секторі економіки дещо вищий ніж у інших галузях економіки. Це обумовлює певні обмеження щодо сприйняття маркетингової інформації
7.	Динаміка роботи	Для клієнтів, які працюють інтернет-маркетологами в аграрному секторі, дуже мало вільного часу та багато роботи, тому інформація має бути чітка та швидка. Це визначає сприйняття повідомлення та реакцію на нього.
8.	Поєднання цифровізації та традиційних підходів	Незважаючи на присутність майже всіх провідних компаній аграрного сектору у соціальних мережах, інтернет-комунікації з ними мають розроблятися з урахуванням вищого середнього віку керівників підприємств аграрного сектору ніж керівників компаній у інших галузях економіки
9.	Рівень інновацій	Незважаючи на схильність до традиційних підходів ведення бізнесу, підприємства аграрного сектору тяжіють до впровадження інноваційних підходів. Оптимальне застосування відповідного тренду дозволить інтернет-маркетологу знайти успішний підхід до клієнта
10.	Спадковість поколінь	Як ніде в іншому секторі економіки, серед фермерів поширена зміна поколінь, взаємна підтримка та повага. При розробці стратегії інтернет-маркетингу для аграрних формувань необхідно враховувати цей тренд.

Джерело: сформовано автором на основі [1], [44]

Зазначимо, що інтернет-маркетинг у аграрному секторі економіки має певні специфічні особливості, які, у тому числі, відображені у табл. 1.2. Проте, українських агробізнес успішно впроваджує інтернет-технології та досить добре інтегруються у процеси сучасної цифрової економіки.

Поділяємо думку української вченої Т.В. Ільченко про те, що навіть невеликим аграрним підприємствам, особливо сімейним фермерським господарствам, доцільно використовувати Інтернет для вивчення ринку, покупки та продажу сільськогосподарської продукції та реклами. Для досягнення цих цілей можна використовувати електронні дошки оголошень, поштові реєстри в електронній пошті, інформаційний пошук і власний сайт. Крім того, аграрним підприємствам підходить використання Інтернет-послуг. Для підтримки зв'язків з партнерами вони можуть використовувати списки-розсилання та рекламні послуги на дошках оголошень; для пошуку інформації вони можуть використовувати послуги з комплектування матеріалів для преси та комерційних і державних веб-сайтів; і в електронній комерції вони можуть використовувати послуги фінансових і компаній, які спеціалізуються на електронній комерції. [45].

Використання комплексу заходів з інтернет-маркетингу дозволяє оптимізувати видатки на маркетингову діяльність підприємств, можливість виходу сільськогосподарських підприємств з локальних на загальнонаціональні та міжнародні ринки збуту агропродовольчої продукції. Однією з основних переваг інтернет-маркетингу у порівнянні з традиційними маркетинговими заходами, є можливість використання широкого спектру інтернет-аналітики з метою визначення ефективності маркетингових заходів.

Зауважимо, що комплекс інтернет-маркетингу має значні відмінності від традиційного комплексу маркетингу. Проаналізуємо комплекс інтернет-маркетингу підприємства аграрного сектору (7Р) та його основні елементи (рис. 1.6).



Рисунок 1.6. Комплекс інтернет-маркетингу підприємства аграрного сектору (7P)

Джерело: сформовано автором на основі [46].

Варто зазначити, що для розроблення і успішної реалізації стратегії інтернет-маркетингу, доцільно з'ясувати як саме різні складові комплексу інтернет-маркетингу пов'язані з агробізнесом.

Розглянемо комплекс інтернет-маркетингу 7P, який передбачає, що кожен елемент комплексу маркетингу буде реалізовуватись в мережі Інтернет. Окрім цього будуть використані цифрові технології з метою формування комплексу маркетингу для агробізнесу (рис. 1.6).

*Product (товар або послуга)*. Інтернет-маркетинг забезпечує створення, ціноутворення, розповсюдження і просування двох видів товарів: цифрових товарів та реальних товарів. Продукти харчування та інша агропродовольча продукція належать до категорії реальних товарів, які також можна успішно просувати у мережі Інтернет. У комплексі інтернет-маркетингу товар, як правило, не повинен мати фізичних характеристик, тобто бути повністю цифровим. До прикладу, буде недостатнім лише продавати певні види агропродовольчої продукції за допомогою інтернет магазину. Зауважимо, що усі маркетингові процеси які пов'язані з онлайн продуктом відбуваються у мережі Інтернет (розроблення товару і управління ним, встановлення ціни та розподіл продукції, а також його просування).

Стосовно цифрових послуг у агробізнесі, досить затребуваними на наш погляд можуть стати онлайн-консультаційні послуги (консалтингові послуги, онлайн платформи для консультації фахівців аграрних формувань (AgriAnalytica), цифрові мобільні додатки та ін. Однак, хоча розповсюдження онлайн послуг відбувається у мережі Інтернет, для деяких процесів необхідна фізична присутність персоналу, що створює деякі перепони для масштабування.

*Price (ціна)*. Ціна, як складова комплексу маркетингу за умов цифрової економіки майже не піддалась змінам. Ціна у комплексі інтернет-маркетингу підприємств аграрного сектору формується на основі попиту, цінності товару для споживача (продукти харчування надзвичайно цінний товар для споживача і ціни на них у світі постійно зростають), конкуренції та інших чинників.

Зауважимо, що на етапі започаткування інтернет торгівлі, ціни на споживчі товари, які продавалися у мережі Інтернет були дещо нижчі, ніж у

роздрібній торгівлі. Причиною цього було повномасштабне застосування методу прямих продажів та зменшення витрат на комунікативні заходи у мережі Інтернет у порівнянні з традиційними маркетинговими комунікаціями. З часом у інтернет торгівлі з'явилися торгові посередники (інтернет магазини, інтернет платформи, маркетплейси), у результаті чого онлайн та роздрібні ціни на споживчі товари практично зрівнялись.

Виділяють наступні стратегії ціноутворення у інтернет-маркетингу: гнучке ціноутворення (ринкова ціна); встановлення ціни на основі електронного аукціону; ціноутворення за умови одноразової покупки; встановлення ціни на основі моделі передплати; безкоштовна модель ціни (продукт є безкоштовним, монетизацію здійснюють за рахунок інших засобів).

*Place (місце).* В системі інтернет-маркетингу місце продажу та місце фізичної наявності товару суттєво відрізняється від офлайн продажів. У комплексі інтернет-маркетингу підприємств аграрного сектору елемент «місце» означає де і як саме споживачі отримують доступ до агропродовольчої продукції. Інтернет-маркетинг передбачає наявність різноманітних каналів продажу агропродовольчої продукції: веб-сайти, маркетплейси (Rozetka, Zernotorg.ua, iField, FarmerScan Global Trade Service, Alibaba, Prom.ua та ін.), інтернет магазини, платформи соціальних медіа, інтернет платформи (Amazon, eBay, Etsy та ін. нішеві ринки), дошки оголошень (OLX, Оголоша).

Елемент «місце» у комплексі інтернет-маркетингу має перш за все забезпечувати зручність для придбання та отримання агропродовольчої продукції для споживачів. Продавець має забезпечити споживачеві найбільш зручні місця з метою доступу до продукції, що продається за допомогою електронної комерції.

Вважаємо, що аграрним формуванням незалежно від їх організаційної форми та розміру необхідно мати власний канал для збуту агропродовольчої продукції (вебсайт, інтернет магазин, соціальні мережі), а по мірі збільшення цільової аудиторії та рівня охоплення ринку виникає потреба у застосуванні маркетплейсів та інтернет платформ.

*Promotion (просування).* У комплексі інтернет-маркетингу процес просування продукції та послуг передбачає застосування комунікативних онлайн заходів з метою налагодження зворотного зв'язку з цільовими споживачами та максимального охоплення цільової аудиторії. Просування у мережі Інтернет включає наступні маркетингові інструменти: реклама у мережі Інтернет (контекстна, медійна), реклама у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube та ін.), Social Media Marketing, SEO-просування.

Зауважимо, що стрімкий розвиток мережі Інтернет та повномасштабне впровадження цифрових технологій дозволило швидко отримувати необхідну інформацію, а також забезпечило можливість для споживачів самостійно знайти потрібні їм товари та послуги без залучення продавця. Завдяки впровадженню пошукових систем споживачі значно скоротили час, що необхідний для пошуку необхідної інформації щодо конкурентних пропозицій товарів та послуг, яких вони потребують.

Для більшості аграрних формувань характерним є обмежений бюджет витрат на маркетингові заходи. Отже, підприємства аграрного сектору не мають змоги вкладати кошти у кожен з вище згаданих каналів комунікацій у мережі Інтернет. Перш за все необхідно вивчити цільову аудиторію та зрозуміти її мотиви і споживчі переваги, що є запорукою успішного формування та реалізації маркетингової комунікативної стратегії просування агропродовольчої продукції у мережі Інтернет.

*People (люди).* Люди є надзвичайно важливим, а на нашу думку – визначальним елементом у комплексі інтернет-маркетингу. Навіть найдосконаліші товари та послуги потребують працівників, які будуть забезпечувати їх розподіл та здійснювати комунікації зі споживачами. Забезпечення належного рівня обслуговування споживачів є визначальним критерієм оцінки якості онлайн послуг з боку клієнтів.

Формування ефективних систем підтримки споживачів дозволяє персоналу аграрних формувань успішно взаємодіяти з клієнтами. Існує

широкий спектр методів підтримки споживачів у мережі Інтернет, який можливо впроваджувати в агробізнесі. Найбільш оптимальним, вважаємо, застосування соціальних мереж як каналу підтримки споживачів та налагодження зворотного зв'язку. Метою клієнтської підтримки при провадженні як традиційного так і інтернет-маркетингу є задоволення потреб споживачів.

*Process (Процеси).* Як елемент комплексу інтернет-маркетингу (7P), процес ідентифікує необхідні заходи для постачання товарів і послуг, основні критерії забезпечення досвіду для споживачів (пов'язаного з доставкою), а також методи щодо їх поліпшення.

Відслідковування процесів інтернет-маркетингу та оцінювання їх продуктивності допомагає маркетологам ідентифікувати суттєві помилки, які виникають під час обслуговування споживачів та надання клієнтської підтримки, заздалегідь або ж уникнути їх.

Physical Evidence (фізичне оточення, онлайн оточення) є сьомим елементом комплексу інтернет-маркетингу 7P.

У традиційному комплексі маркетингу Physical Evidence (фізичне оточення) включає певні складові обслуговування споживачів, а саме, таких як дизайн інтер'єру, приміщення, сувеніри та ін.

У комплексі інтернет-маркетингу аграрних формувань при обслуговуванні клієнтів значний вплив справляє онлайн оточення: оформлення сторінок у соціальних мережах, дизайн веб-сайту, дизайн бренду та ін.

Зауважимо, що обізнаність споживачів стосовно бренду у мережі Інтернет за рахунок використання кількох каналів онлайн комунікацій є важливим елементом онлайн оточення. Проте, варто враховувати той факт чи дозволяють ці комунікаційні канали поліпшити досвід клієнтської підтримки, збільшити кількість лайків, підписників та інших критеріїв соціальної активності споживачів.



Результати дослідження розвитку цифровізації в економіці загалом, та у аграрному секторі економіки України, зокрема, дозволяють здійснити прогноз розвитку певних економічних, технологічних і соціальних явищ у майбутньому. Дослідження проведені експертами Цифрової адженди України, дозволяють зробити висновок, що хмарні технології, швидкісний доступ до мережі Інтернет та соціальні мережі поступово стають тенденціями минулого. Щодо трендів сьогодення – це застосування дронів, віртуальної реальності, різноманітних сенсорів та датчиків, нанотехнологій, штучного інтелекту тощо. На думку експертів Цифрової адженди України майбутнє за такими цифровими технологіями, як робототехніка, штучний інтелект, розподіленими обчисленнями, 3D-виробництвом і багатьма іншими прогресивними сферами цифровізації [47].

Безперечно, впровадження технологій інтернет-маркетингу у діяльність підприємств аграрного сектору пов'язано з певними особливостями провадження агробізнесу. Пропонуємо концептуальну модель адаптації комплексу інтернет-маркетингу до особливостей аграрного сектору економіки (рис. 1.7).

Впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність аграрних формувань дозволяє їм значно розширити можливості щодо просування агропродовольчої продукції та послуг без залучення посередників, використовуючи мережу Інтернет та платформи соціальних мереж. Зазначимо, що технології цифрового маркетингу не є рішенням самі по собі, вони є інструментом, який дозволяє аграрним формуванням досягти поставлених цілей у сфері маркетингу.

Фермери та керівники малих і середніх сільськогосподарських підприємств потребують професійних консультацій фахівців з інтернет-маркетингу щодо опанування інструментів цифрового маркетингу. Таким чином, надання консалтингових послуг щодо застосування інструментів інтернет-маркетингу для більшості фермерів та керівників і фахівців підприємств аграрного сектору є досить важливим. Впровадження технологій

цифрового маркетингу у діяльність аграрних формувань сприятиме підвищенню ефективності заходів щодо просування агропродовольчої продукції та поліпшенню комунікацій зі споживачами.

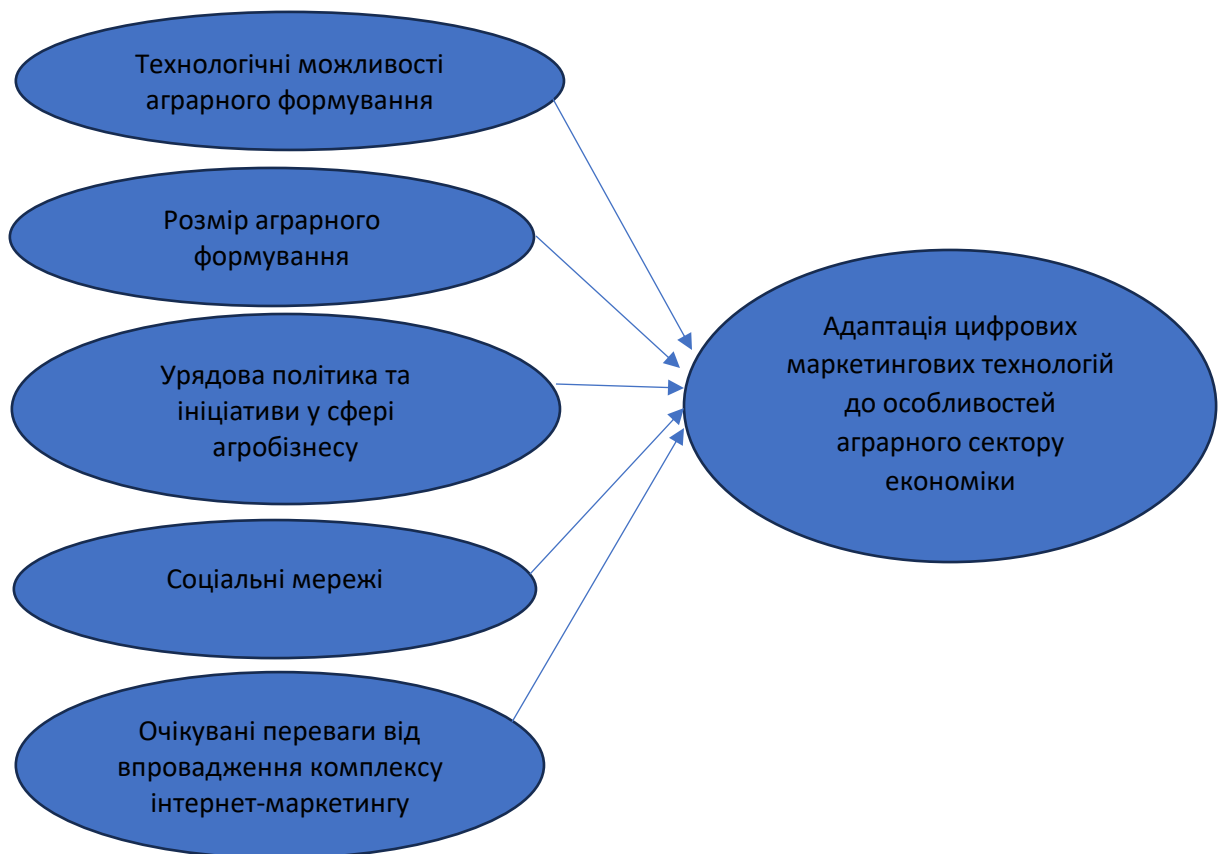


Рисунок 1.7. Концептуальна модель адаптації комплексу інтернет-маркетингу до особливостей аграрного сектору економіки

Джерело: розроблено автором на основі [48]

Проаналізуємо чинники, які дозволяють адаптувати комплекс інтернет-маркетингу до особливостей агробізнесу.

*Технологічні можливості аграрного формування.* Під технологічними можливостями мають на увазі технології, що існують на початковому рівні, а також ті технології, які на даний час не використовуються, але доступні на ринку [49]. Вважаємо, що значні можливості у сфері технологій дають змогу аграрним формуванням використовувати інструменти інтернет-маркетингу, такі як електронна комерція, контекстна реклама, seo-просування, соціальні

мережі з метою забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку агропродовольчої продукції.

Подібним чином дослідження показали, що інновації електронної комерції в секторі агробізнесу є результатом технологічних можливостей та адаптації підприємств [50]. Зауважимо, що технологічні можливості аграрних формувань справляють позитивний вплив у процесі впровадження комплексу інтернет-маркетингу в агробізнесі.

*Розмір аграрного формування.* Розмір фермерського господарства або ж сільськогосподарського підприємства є ключовим фактором впровадження цифрових маркетингових технологій в сільському господарстві. Невеликому підприємству не вистачає фінансової допомоги для придбання та впровадження відповідних і корисних цифрових інструментів у порівнянні з великими фірмами як у розвинених країнах, так і в економіках, що розвиваються [51]. Варто також зазначити, що розмір аграрного формування позитивно впливає на впровадження технологій інтернет-маркетингу в діяльність підприємств аграрного сектору.

*Урядова політика та ініціативи у сфері агробізнесу.* Політика та ініціативи уряду мають значний вплив на процес впровадження комплексу інтернет-маркетингу в аграрних формуваннях. Як правило, урядові ініціативи включають виділення дотацій та субсидій для виробників агропродовольчої продукції, надання їм консалтингових послуг, розповсюдження інформації за допомогою цифрових каналів. Тобто урядові ініціативи повинні стимулювати фермерів та сільськогосподарські підприємства впроваджувати цифрові технології загалом, та інструменти інтернет-маркетингу, зокрема.

Проблеми, які виникають у аграрних формуваннях у процесі впровадження цифрових технологій необхідно вирішувати за допомогою активізації діяльності сільськогосподарських дорадчих служб та стимулювання створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Урядова політика та ініціативи справляють позитивний вплив у процесі впровадження комплексу інтернет-маркетингу в агробізнесі.

*Соціальні мережі.* Присутність у соціальних мережах, обговорення на форумах в Інтернеті, обмін миттєвими повідомленнями, просування через канали YouTube і блоги заохочують навчання з мереж. Результати досліджень демонструють важливість соціального навчання, таким чином соціальна мережа між зацікавленими сторонами дає змогу окремим фермерам, а також фірмам приймати цифрові маркетингові технології для ведення агробізнесу [52]. Зазначимо, що соціальні мережі позитивно впливають на прийняття рішень щодо впровадження технологій інтернет-маркетингу в агробізнесі, тому що аграрні формування стикаються з проблемою недостатнього обсягу маркетингової інформації, яка необхідна для успішного функціонування компанії в сучасному агробізнесі. Соціальні мережі дозволять виробникам агропродовольчої продукції та її споживачам налагодити ефективні комунікації.

*Очікувані переваги від впровадження комплексу інтернет-маркетингу.* Прийняття технологій є цікавою сферою дослідження через зміни в тому, як користувачі сприймають переваги впровадження технологій для виявлення нових можливостей для агробізнесу [53]. Підвищення рівня застосування інструментів інтернет-маркетингових комунікацій в агробізнесі сприятиме формуванню ефективних програм маркетингової діяльності у соціальних мережах з метою охоплення потенційної аудиторії та розширення ринків збуту агропродовольчої продукції.

Варто зазначити, що основні тенденції цифрового маркетингу ідентифікують ключові особливості маркетингових комунікацій у аграрному секторі економіки. З метою успішного онлайн просування агропродовольчої продукції підприємства аграрного сектору використовують маркетингові заходи у пошукових системах, розробляють вебсайти, проводять рекламні кампанії у мережі Інтернет, розміщують тематичний контент у соціальних медіа. Основна частина діяльності аграрних формувань концентрується на

промисловому (B2B) ринку, де важливим пріоритетом є пошук нових клієнтів і поліпшення взаємовідносин з ключовими контактними аудиторіями.

Як правило, класичні види рекламних заходів, такі як реклама у друкованих ЗМІ, телевізійна реклама та реклама на радіо, не застосовуються у діяльності підприємств аграрного сектору на B2B ринку. З цієї причини, більшість аграрних формувань застосовують рекламу в мережі Інтернет – це включає контекстну рекламу, seo-просування, рекламу в соціальних мережах тощо.

Ключовим інструментом, який забезпечує досягнення поставлених «онлайн-цілей» є веб-сайт підприємства. Зазначимо, що реклама у соціальних мережах та контекстна реклама у пошукових системах спрямована на спонукання споживача щодо ухвалення рішення про придбання товару має короткостроковий характер, велику конкуренцію, тому потенційно можуть бути менш ефективними ніж органічне seo-просування веб-сайту компанії. Веб-сайт, який розроблений з застосуванням провідних технологій, оптимізований для перегляду на мобільних пристроях та з урахуванням основних принципів для просування в SEO є одним з найліпших інструментів маркетингових комунікацій у мережі Інтернет для підприємств аграрного сектору.

Проаналізуємо рейтинг вебсайтів провідних українських аграрних кампаній, які входять до складу агрохолдингів (табл. 1.3).

Дані табл. 1.3 свідчать про те, серед провідних вітчизняних аграрних компаній найвищий глобальний рейтинг має веб-сайт компанії «Кернел» (461206 місце у світі), а найбільш рейтинговим в Україні є веб-сайт компанії «Нібулон» (7067 місце серед сайтів усіх вітчизняних компаній). За показником середньомісячної кількості відвідувачів лідером є також сайт компанії «Кернел» - 83857 відвідувачів щомісяця, дещо поступаються йому веб-сайти аграрних компаній «Нібулон» - 60929 та «Миронівський хлібопродукт» - 56870 відвідувачів. Веб-сайт групи компаній «Агропросперіс» (NCH) суттєво

поступається конкурентам за рейтингом (40715 місце в Україні) та середньомісячною кількістю відвідувачів – 13645 осіб.

Таблиця 1.3

**Рейтинг вебсайтів провідних українських аграрних компаній у  
2023 році (станом на 31.07.2023 р.)**

Назва компанії	Глобальний рейтинг, місце	Офіційний вебсайт (domain)	Рейтинг в Україні, місце	Середньомісячна кількість відвідувачів сайту	Середньомісячна кількість унікальних відвідувачів	Середня тривалість відвідування, хв.	Показник відмов*, %	Середня кількість сторінок за відвідування
Миронівський хлібопродукт	592010	mhp.com.ua	9629	56870	17152	6	41,8	4,2
Кернел	461206	kernel.ua	7394	83857	14854	8,5	25,3	6,6
Нібулон	467202	nibulon.com	7067	60929	22062	3,3	54,2	3,4
Агропросперіс	2264599	agroprosperis.com	40715	13645	< 5000	8,1	26,5	3,4
Астарта холдинг	5521633	astartaholding.com	107287	10497	5844	1	26,9	2,1

\*Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити вебсайт

Джерело: сформовано автором за даними [54; 55; 56; 57; 58; 59]

Найкращий показник відмов, тобто питомою ваги відвідувачів які переглянули лише одну сторінку до того як залишили сайт у компанії «Кернел» - 25,3%, від якої практично не відстають за даним параметром «Агропросперіс» - 26,5% та «Астарта холдинг» - 26,9%. У аграрних компаній «МХП» і «Нібулон» значення показника відмов досить високі – 41,8% і 54,2% відповідно, що свідчить про необхідність суттєвої оптимізації веб-сайтів, SEO та контентної стратегії даних компаній. Компанії «Кернел» та «Агропросперіс» є лідерами за показником середня тривалість відвідування сайту користувачем – 8,5 та 8,1 хвилин, відповідно. Середня тривалість відвідування веб-сайту «МХП» користувачем становить 6 хвилин, а веб-сайтів компаній «Нібулон» і «Астарта холдинг» лише 3,3 та 1 хвилина,

відповідно. Найбільш цікавими для споживачів є веб-сайти компаній «Кернел» і «МХП», у середньому користувач за одне відвідування переглядає 6,6 та 4,2 сторінок, відповідно, що свідчить значний інтерес споживачів до контенту.

На рис. 1.8 наведено результати аналізу вхідного трафіку веб-сайтів провідних українських аграрних компаній за видами девайсів у 2023 році (станом на 31.07.2023 р.).

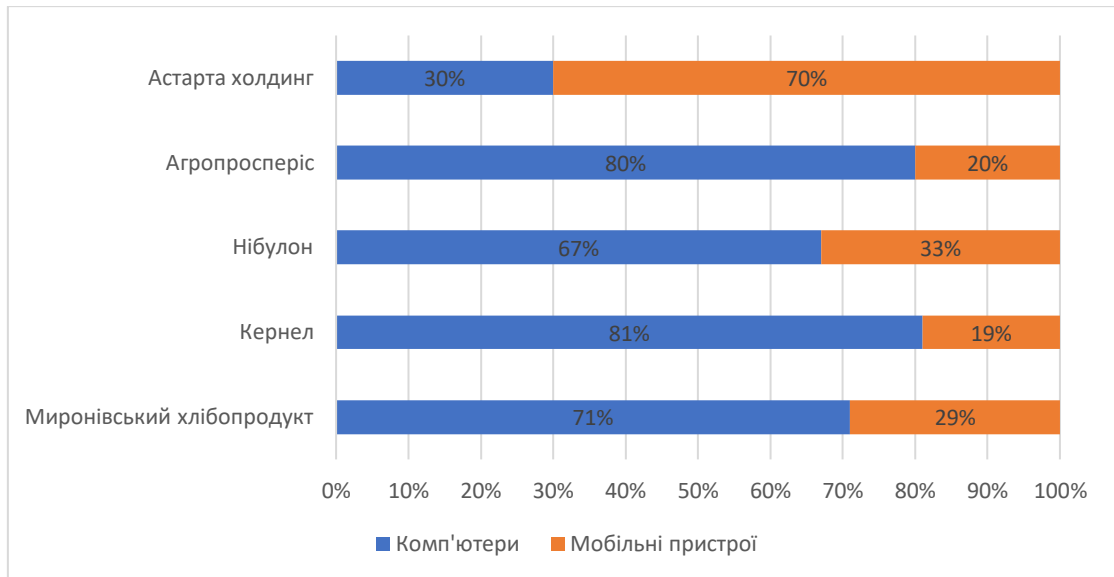


Рисунок 1.8. Структура вхідного трафіку вебсайтів провідних українських аграрних компаній за видами девайсів у 2023 році (станом на 31.07.2023 р.), %

Джерело: побудовано автором за даними [59]

Як свідчать дані рис. 1.8, як правило відвідувачі веб-сайтів українських аграрних компаній переглядають контент за допомогою комп'ютерів (понад 67% споживачів). Мобільними пристроями з метою перегляду веб-сайтів аграрних компаній користуються не більше ніж 33% користувачів. Означені тенденції свідчать про потребу адаптації веб-сайтів провідних вітчизняних аграрних компаній до спрощеного перегляду на мобільних пристроях, тому що переважна більшість українців для доступу до мережі Інтернет і перегляду онлайн контенту використовують саме мобільні девайси, а також про явні вікові складові аудиторії, про які ми зазначали раніше в розділі 1.1 дисертаційної роботи. Прикладом успішної адаптації до спрощеного

перегляду на мобільних пристроях є сайт компанії «Астарта», 70% відвідувачів переглядають контент цього веб-сайту використовуючи саме мобільні девайси.

Здійснимо детальний аналіз структури маркетингових каналів комунікацій провідних українських аграрних компаній зі споживачами у мережі Інтернет у 2023 році (рис. 1.9).

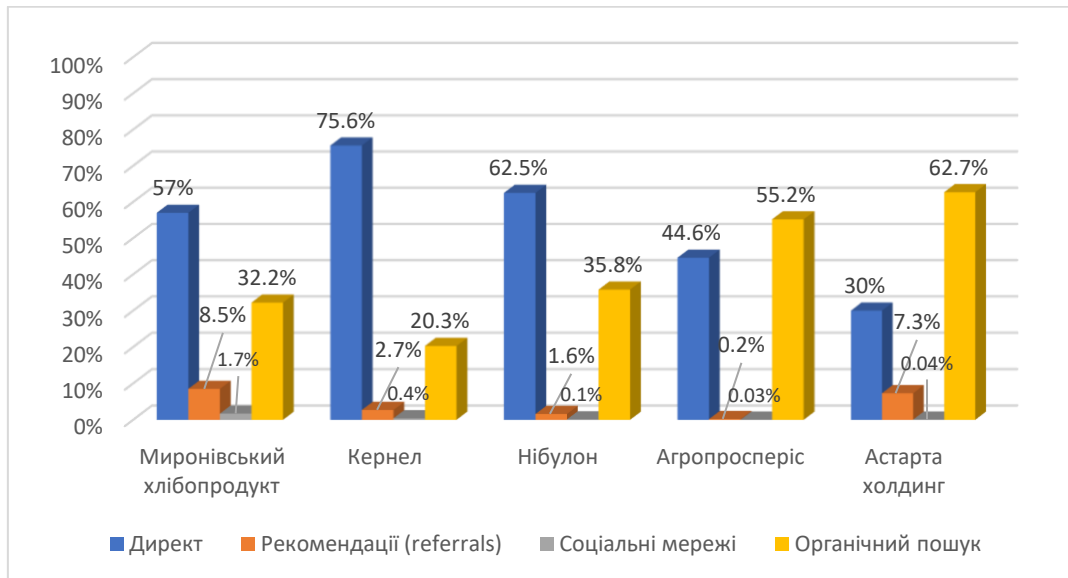


Рисунок 1.9. Структура маркетингових каналів комунікацій провідних українських аграрних компаній зі споживачами у мережі Інтернет в 2023 році (станом на 31.07.2023 р.), %

Джерело: побудовано автором за даними [59]

Дані наведені на рис. 1.9 свідчать про те, що основним маркетинговим каналом, який використовують провідні українські аграрні компанії для онлайн комунікацій зі споживачами є директ (прямі переходи на сайт; понад 54% у загальній структурі онлайн комунікацій зі споживачами) та органічний пошук (понад 41% у загальній структурі онлайн комунікацій зі споживачами).

Застосувавши один з провідних сервісів для аналізу онлайн трафіку Similar Web [59] нами було здійснено порівняння основних показників ефективності веб-сайтів провідних українських аграрних компаній – «МХП», «Кернел», «Нібулон», «Агропросперіс» (NCH) та «Астарта холдинг». За результатами проведеного аналізу встановлено, що лідерами за показниками ефективності веб-сайтів є аграрні компанії «Кернел» та «МХП». У середньому



користувач витрачає 8,5 хвилин одне відвідування на вебсайту компаній «Кернел» та 6,5 хвилин на перегляд вебсайту «МХП», а глибина перегляду становить 6,6 сторінок на вебсайті «Кернел» та 4,2 сторінки при перегляді веб-ресурсу «МХП». Показник відмов цільової аудиторії вебсайту «Кернел» складає 25,3%, а веб-ресурсу «МХП» - 41,8%.

Орієнтуючись на показники наведені у табл. 1.3, можемо констатувати пряму залежність між наступними показниками ефективності веб-сайту: трафіком на веб-сайті і поведінковими параметрами; користувацькими параметрами веб-сторінок і поведінковими чинниками; рівнем конверсії і показниками трафіку; рівнем конверсії і користувацькими показниками; рівнем конверсії і параметрами поведінки користувачів. За умови, якщо веб-сайт компанії є зручним для користувачів та адаптованим для перегляду на мобільних пристроях, можна передбачати позитивні фактори у поведінці споживачів, що сприятимуть поліпшенню рейтингу веб-сайту у пошукових системах та збільшення ефективності онлайн-просування.

### **1.3. Методичні засади формування стратегії цифрового маркетингу підприємства аграрного сектору**

Маркетингові стратегії визначають, наскільки добре працюють продукти та рекламні джерела в маркетинговому плані. Маркетингові та рекламні агенції зосереджуються на дослідженні ринку, щоб максимізувати прибуток і гарантувати ефективність реклами. Підприємства, які не проводять ефективних маркетингових досліджень, ризикують отримати значні збитки від рекламних кампаній, які не працюють. Маркетологи можуть досягати своїх цілей більш ефективно та цілеспрямовано, коли розуміють свою цільову аудиторію та її потреби. Маркетингова інформація відіграє важливу роль у процесі створення стратегії цифрового маркетингу. [60]

Маркетингова стратегія - це процес, який відбувається поступово, коли розглядаються внутрішні та зовнішні аспекти бізнесу, оточення та інші

фактори. Після цього розробляється стратегія, яка визначає, як компанія буде орієнтуватися на певний сегмент ринку чи покупців, основні конкурентні фірми, проблеми та слабкі сторони, а також потенційні сильні сторони компанії. [61] В залежності від напряму поширення маркетингової інформації виокремлюють стратегії вхідного і вихідного онлайн маркетингу, що передбачають застосування різноманітних підходів для налагодження комунікацій зі споживачами. Стосовно вхідного маркетингу, варто зазначити, що він орієнтований на зацікавлення споживачів інформацією щодо певного бренду та його продукції, за допомогою використання сторінок у соціальних мережах, заходів контент-маркетингу та добре структурованих веб-сайтів.

При застосуванні стратегії вхідного маркетингу, контент використовується з метою привернення уваги потенційних споживачів та здобуття лояльності до бренду. Тобто заходи стратегії вхідного маркетингу концентруються на розробленні та поширенні відповідного контенту, що сприяє залученню споживачів на веб-сайт компанії.

Стратегія вихідного маркетингу передбачає просування продукції або послуг підприємства із застосуванням рекламних заходів, тобто це сприйняття споживачем інформації, яка відображена у рекламних зверненнях. У процесі використання інструментів вихідного маркетингу рекламне звернення певного бренду привертає увагу споживачів під час перегляду інформації у соціальних мережах та мережі Інтернет.

Отже, під вихідним маркетингом слід розуміти проактивне звернення до клієнтів з метою привернення уваги до продукції або послуг.

Зазначимо, що стратегія вхідного маркетингу має тісний взаємозв'язок з маркетингом та маркетинговими дозволами. Це означає, що реклама є бажаною для споживачів, тому що вони вже погодились на її отримання і очікують на рекламне звернення (наприклад, e-mail – отримання маркетингової інформації та рекламних звернень електронною поштою). Стратегія вхідного цифрового маркетингу передбачає наявність двостороннього зв'язку та взаємодії між споживачами та брендом (клієнти

мають можливість розміщувати коментарі під публікаціями компанії у соціальних мережах чи в блозі на веб-сайті). Наведемо декілька важливих додаткових параметрів стратегії вхідного маркетингу:

- органічний пошук (seo), тобто споживачі самі знаходять інформацію про бренд у пошуковій мережі Інтернет;
- органічний розвиток та створення контенту для соціальних мереж;
- стратегія вхідного маркетингу є однією з найбільш швидко зростаючих стратегій цифрового маркетингу за останній час;
- стратегія вхідного маркетингу не потребує значних витрат, тому що бренд витрачає кошти лише на створення контенту, який є цікавим для споживачів, та не вкладає кошти в розроблення та транслявання рекламних звернень;
- стратегія вхідного цифрового маркетингу орієнтована на залучення споживачів.

На противагу стратегії вхідного маркетингу, стратегія вихідного цифрового маркетингу має тісний взаємозв'язок з перериванням, яке відбувається у тому випадку якщо маркетингові заходи компанії, як правило, реклама переривають перегляд онлайн інформації споживачем. Зауважимо, що стратегія вихідного цифрового маркетингу передбачає односторонній контакт між споживачем та рекламними зверненнями. Стратегія вихідного цифрового маркетингу має наступні характерні ознаки:

- маркетингові комунікаційні заходи є нав'язливими, оскільки споживачі не давали згоди на отримання і перегляд рекламних звернень (суто на технологічному рівні це відбувається автоматизовано при використанні того чи іншого способу для пошуку інформації в Інтернеті або соціальних мережах);
- значні витрати на застосування даної стратегії, тому що реклама у мережі Інтернет є платною;
- використання стратегії вихідного цифрового маркетингу має на меті підвищення рівня обізнаності споживачів стосовно бренду та його продукції з

метою отримання продажу або клієнта, що має прямі аналогії з традиційною рекламою та стратегією вхідного маркетингу.

Важливими засобами стратегії вхідного цифрового маркетингу є публікації на сторінках компанії у соціальних мережах, інформація оприлюднена у блогах, інфографіках тощо.

Основною складовою стратегії вихідного (зовнішнього) цифрового маркетингу є реклама у мережі Інтернет та у соціальних мережах.

Надійна, точна, своєчасна та правдива маркетингова інформація є основою ефективної стратегії цифрового маркетингу підприємства аграрного сектору в умовах цифровізації економіки України. Провідною платформою для стрімкого розвитку цифрової економіки є мережа Інтернет. Враховуючи вищезазначене, надзвичайно важливим є виокремлення пріоритетних напрямів діджиталізації маркетингу підприємств аграрного сектору. Зауважимо, що розроблення стратегії цифрового маркетингу повинна здійснюватися на основі елементів комплексу маркетингового підприємства аграрного сектору, а саме – товарної, цінової, політики просування і збуту та комунікативної політики позиціонування агропродовольчої продукції.

Для будь-якого бізнесу, який працює в Інтернеті, першим кроком є розробка стратегії digital-маркетингу. Результати дослідження Prometheus у травні 2023 року показали, що 35% підприємців України не мають стратегії цифрового маркетингу та не використовують всі можливості та потенціал свого. [62] Основною метою стратегії digital-маркетингу є ефективне використання різноманітних цифрових каналів і інструментів для досягнення маркетингових цілей підприємства. Ці цілі можуть включати підвищення обсягів продажів, підвищення обізнаності про бренд, компанію, лояльність і залучення нових клієнтів. [63]

При плануванні власної політики розвитку та розширенні пріоритетних напрямів діджитал-маркетингу сільськогосподарські підприємства повинні враховувати необхідність проходження таких стратегічних етапів: 1) зміцнення ресурсного та управлінського потенціалу активізації цифрового

маркетингу (стратегічні пріоритети – становлення повноцінної внутрішньої і зовнішньої інфраструктури та формування системи ресурсного забезпечення діджиталізації); 2) зміцнення конкурентних позицій на ринку (розширення масштабів та збільшення обсягів діяльності, покращення структурних характеристик бізнесу); 3) реалізація потенціалу цифрового маркетингу, а також використання додаткових можливостей розвитку інформаційного суспільства (формування системних зв'язків і внеску цифровізації в економіку підприємства, ефективна реалізація стратегічних цифрових бізнес-проектів). Для досягнення визначених стратегічних пріоритетів сільськогосподарські підприємства повинні активно співпрацювати з партнерами, які є ключовими суб'єктами політики цифровізації маркетингу бізнесу, зокрема з інституціями інфраструктури цифрової економіки. [64].

На сьогодні цифровий маркетинг є важливою частиною всіх маркетингових заходів. Це включає комунікативну політику підприємства аграрного сектору, цінову політику, взаємодію зі споживачами, розробку продукту та позиціонування, брендинг і формування іміджу. Стратегія digital-маркетингу складається з усіх запланованих дій і активностей підприємства, щоб досягти своїх цілей і вирішити свої завдання. Покроковий процес-план реалізується за допомогою ефективних цифрових каналів і маркетингових цифрових інструментів. Ці цифрові інструменти використовуються для збільшення прибутків, підвищення впізнаваності компанії на онлайн-ринку та покращення зв'язків з цільовою аудиторією. [65]

Впровадження маркетингових заходів у мережі Інтернет пов'язано з низкою ризиків, і лише через справжнє розуміння системи цифрових маркетингових заходів аграрні формування можуть отримати комплекс стратегічних переваг від повної інтеграції традиційних і цифрових маркетингових заходів, та досягти ринкового успіху.

Пропонуємо застосовувати наступні стратегічні моделі для аналізу стратегії цифрового маркетингу підприємства аграрного сектору в залежності від методів та інструментів стратегічного маркетингового аналізу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Переваги застосування моделей аналізу маркетингової стратегії  
цифрового маркетингу**

<b>Модель аналізу маркетингової стратегії цифрового маркетингу</b>	<b>Переваги та результати застосування моделі</b>
Комплекс інтернет-маркетингу підприємства аграрного сектору 7P (товар, ціна, місце, просування, процеси, люди, фізичне/онлайн оточення)	Є основою для формування стратегії цифрового маркетингу
Модель п'яти сил ринкового середовища Портера (постачальники, покупці, конкуренти, потенційні конкуренти, товари замітники)	Оцінка конкурентних позицій підприємства аграрного сектору
Карта позиціонування (сприйняття) бренду	Аналіз поточних конкурентних позицій бренду на ринку та сприйняття його споживачами. Дана модель дозволяє оцінити результативність цифрової маркетингової комунікативної стратегії підприємства аграрного сектору, визначаючи бажаний образ бренду згідно уявлення споживачів.
Пожиттєва цінність клієнта (Customer Life-Time Value)	Розуміння справжньої цінності споживача. Модель CLTV дозволяє розрахувати чистий прибуток, який приносить споживач впродовж усього періоду свого життєвого циклу підприємству аграрного сектору
Сегментація, таргетинг і позиціонування (Segmenting, targeting and positioning (STP))	Дозволяє краще зрозуміти споживача та мотиви його купівельної поведінки. Модель STP концентрується на комерційній ефективності маркетингової діяльності, ідентифікуючи найцінніші сегменти для бізнесу, а потім розробляючи маркетинговий комплекс і стратегію позиціонування продукту для кожного ринкового сегменту

Джерело: сформовано автором на основі [66]

Важливими елементами стратегії цифрового маркетингу є цілі, задачі та КРІ (ключові показники ефективності).

*Цілі стратегії цифрового маркетингу* – це певні результати, які прагне досягнути підприємство аграрного сектору у сфері маркетингу. Як правило, цілі повинні мати наступні характеристики:

- конкретність;
- вимірюваність;
- досяжність;
- реалістичність;
- обмеженість у часі.

*Задачі стратегії цифрового маркетингу* – це комплекс маркетингових заходів, які необхідно реалізувати для досягнення цілей. Термінологія цілей використовується для дій користувача, тому що це те, як саме цілі позиціонуються у веб-аналітиці (Google Analytics, Facebook Pixel, HotJar тощо). Розуміння різниці між цілями (яких результатів прагне досягнути підприємство аграрного сектору) і цілями (чого ви хочете, щоб досягли ваші споживачі) дозволяє зрозуміти різницю між цими термінами.

KPI – ключові показники ефективності, показники, що застосовуються з метою оцінювання ефективності діяльності підприємства аграрного сектору у сфері інтернет-маркетингу на засадах відповідних цілей або результатів діяльності. KPI, як правило, мають цільові кількісні конкретні значення, яких підприємство прагне досягти впродовж певного терміну.

Означені концепції успішно функціонують спільно, з метою допомоги компанії у процесі маркетингового цифрового стратегічного планування: цілі застосовуються для ідентифікації задач, яких повинні досягти споживачі, а їх результативність можливо виміряти за допомогою KPI.

Пропонуємо використовувати 6 типів стратегій з метою ефективного управління процесом інтернет-маркетингу підприємства аграрного сектору. Означені стратегії доцільно розрізняти на наступними типами: стратегії цільового ринку, стратегії досконалості, стратегії розроблення продукту, стратегії ціноутворення, стратегії модифікації каналів розподілу, стратегії взаємовідносин зі споживачами (Додаток А). Визначальними рисами стратегій інтернет-маркетингу для споживача або ж фахівця з маркетингу є: рівень обслуговування споживачів, поліпшення конкурентних позицій, глобальний вибір та присутність у соціальних мережах і мережі Інтернет,

адаптація товарів і послуг до вимог споживача, швидкість реакції на звернення споживачів, інновації у сфері онлайн бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність агробізнесу.

Стратегії цифрового маркетингу, які відображені у додатку А, застосовуються у залежності від властивостей продукції, спеціалізації підприємства аграрного сектору і його розмірів. Різні підходи до застосування стратегій цифрового маркетингу, які класифікуються за відповідними типами (Додаток А) дозволяють їх реалізувати найбільш якісним, швидшим та найпростішим способом у тривалому періоді часу. Варто зазначити, що мережа Інтернет та соціальні медіа суттєво спростили процес реалізації товарів та послуг для підприємств аграрного сектору економіки. Запорукою успішної реалізації стратегій цифрового маркетингу є неухильне дотримання усіх процесів маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства аграрного сектору, що дозволяє ідентифікувати потенційні загрози під час реалізації стратегії.

Досить результативною для досягнення стратегічних цілей у сфері цифрового маркетингу, на нашу думку, для підприємств аграрного сектору є концепція конверсійного маркетингу. Конверсійний маркетинг – це стратегічний підхід, який зорієнтований на збільшення кількості споживачів. Означена концепція є складовою ширшого комплексу маркетингових стратегічних підходів, а саме стратегії вхідного маркетингу «залучення-конвертація-закриття-захоплення», що стала основоположним підходом у сфері конверсійного маркетингу. Проаналізуємо модель AARRR (acquisition (залучення) – activation (активація) – retention (утримання) – referral (рекомендації) – revenue (дохід)) (рис. 1.10).

Для того щоб розрахувати конверсію цифрового маркетингу необхідно визначити кількість, або відсоток споживачів, які переходять від етапу до етапу (рис. 1.10)



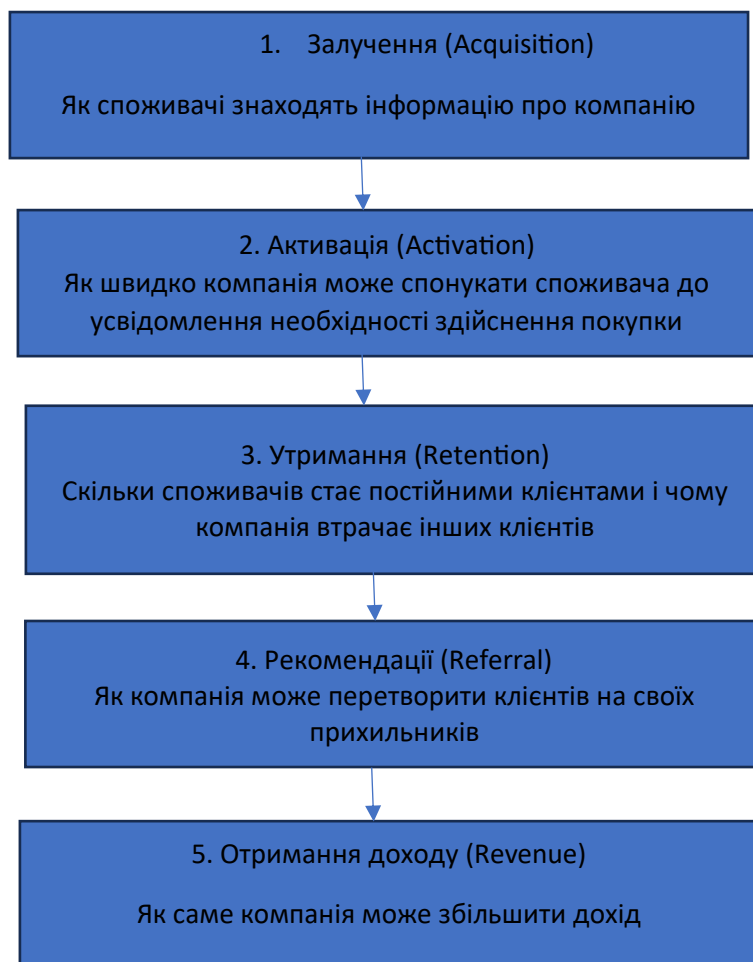


Рис. 1.10. Стратегічна концепція цифрового конверсійного маркетингу на засадах моделі AARRR

Джерело: сформовано автором на основі [71]

Етапи стратегічної концепції цифрового конверсійного маркетингу мають різні назви, але основна ідея даного концептуального підходу є сталою.

Для того щоб конвертувати інтерес споживачів до підприємства аграрного сектору та його продукції, необхідно провести споживачів через чотири етапи:

- відвідувач (1-й етап - залучення; споживачі, які відвідують веб-сайт компанії);
- потенційний клієнт (2-й етап – активація; споживачі перетворюються у потенційних клієнтів, які зацікавлені у придбанні продукту);
- клієнт (3-й етап - утримання);

- постійний клієнт (4-й етап - рекомендації) (рис. 1.11).

Для підприємств аграрного сектору на кожному етапі реалізації стратегічної концепції цифрового конверсійного маркетингу необхідно встановити наступні цілі:

- **Перший етап – відвідувачі.** Формується комунікативна маркетингова кампанія з метою залучення споживачів на веб-сайт або соціальні мережі підприємства.

- **Другий етап - потенційні клієнти.** Під час відвідування споживачами веб-сайту або соціальних мережах підприємству агробізнесу необхідно забезпечити виконання наступних цілей: 1) знайти можливості перевірити зацікавленість споживачів у продукції та послугах компанії; 2) визначитися щодо зацікавленості підприємства у споживачах які відвідують веб-сайт або соціальні мережі, тобто встановити чи можуть бути ці відвідувачі у перспективі клієнтами вашої компанії (необхідно враховувати той факт, що не всі відвідувачі веб-сайту або соціальних мереж є потенційними споживачами, які можуть згодом придбати товар або послугу підприємства), за умови, якщо відвідувачі підпадають під означені дві категорії, а також існує взаємна зацікавленість: 3) відшукати можливість продовжити з ними комунікації (наприклад, необхідно отримати адресу електронної пошти, номер телефона споживачів та переконатися, що вони стали вашими підписниками у соціальних мережах).

- **Третій етап – наявні клієнти.** Після того моменту, коли компанія ідентифікувала взаємні інтереси зі споживачами, варто перейти до процесу супроводу клієнтів у процесі взаємодії, з метою трансформації їх у лояльних до бренду та його продукції споживачів.

- **Четвертий етап - постійні клієнти.** Після здійснення процесу придбання продукту, підприємство застосовує позитивний досвід споживачів щодо взаємодії з брендом, з метою здійснення спільних комунікативних заходів (написання позитивних відгуків щодо взаємодії з брендом та

формування контенту з його продукцією у соціальних мережах) та продовження співпраці у якості лояльних споживачів.

Концепцію цифрового конверсійного маркетингу на засадах моделі AARRR доцільно застосовувати аграрним формуванням, які вже сформували портфель бізнесу, який приносить стабільний дохід. Особливо це на часі, коли агробізнес опановує нові онлайн платформи – веб-ресурси, мобільні додатки для смартфонів, соціальні мережі тощо. Підприємства аграрного сектору у цьому випадку змінюють акценти: з традиційного маркетингу на нові цифрові канали. У такому випадку їм необхідні вимірні цілі та етапи: нові контактні аудиторії, інші потреби споживачів та інша тактика маркетингу.

З метою визначення ефективності стратегічної концепції цифрового конверсійного маркетингу підприємства аграрного сектору на засадах моделі AARRR пропонуємо використовувати наступні методичні підходи (рис. 1.11).

З метою залучення аудиторії на веб-сайт підприємства аграрного сектору пропонуємо перелік безкоштовних онлайн маркетингових комунікативних інструментів:

1. Блоги та статті, до яких залучені маркетологи підприємства у якості запрошених експертів.
2. Публікації у соціальних мережах, у яких бренд рекомендують споживачі з власної ініціативи.
3. Публікації, фото та відео у соціальних мережах, які розміщують маркетологи підприємства аграрного сектору.
4. Вебінари, до участі у яких залучені маркетологи компанії у якості спікерів.
5. Розсилка рекламних матеріалів на електронні пошти споживачів.
6. SEO-просування веб-сайту підприємства аграрного сектору у пошукових системах, налаштоване маркетологами компанії.



Рис. 1.11. Методичні підходи щодо визначення ефективності стратегічної концепції цифрового конверсійного маркетингу підприємства аграрного сектору на засадах моделі AARRR

Джерело: розроблено автором на основі [72]

Окрім безкоштовних інструментів цифрового маркетингу доцільно також застосовувати низку платних засобів для просування бренду та його продукції у мережі Інтернет та соціальних мережах:

1. Розроблене маркетинговими агенціями, або фрілансерами SEO просування веб-сайту підприємства.

2. Контекстна реклама бренду та його продукції у пошукових системах.
3. Таргетована реклама у соціальних медіа.
4. Розсилка рекламних повідомлень електронною поштою, розроблених маркетинговими агенціями або фрілансерами.
5. Рекламні матеріали розроблені на замовлення підприємства аграрного сектору (брендована сувенірна продукція).

Варто зазначити, що концептуальні підходи до ведення агробізнесу суттєво змінилися, оскільки в останні роки цифрові медіа стали невід'ємною частиною провадження комунікативної діяльності підприємств аграрного сектору. Безперечно, що процес трансформації традиційних методів маркетингової діяльності до вимог сучасного цифрового світу був досить складним. В останні роки компанії у різних галузях промисловості загалом, та аграрному секторі економіки, зокрема, вивчали новітні цифрові технології та впроваджували їх у повсякденну маркетингову діяльність з метою отримання конкурентних переваг на ринках агропродовольчої продукції.

Означені зміни стосуються трансформації ключових бізнес процесів та мають суттєвий вплив на продукцію та процеси, які стосуються системи менеджменту підприємства аграрного сектору. Суб'єкти агробізнесу з метою успішної адаптації до ринкових змін, викликаних впровадженням цифрових технологій у сфері маркетингу повинні формувати сучасні концепції та стратегії маркетингового менеджменту на засадах інтернет-маркетингу. Пріоритетним управлінським рішенням є розроблення корпоративної стратегії цифрового маркетингу підприємства аграрного сектору, яка дозволить ідентифікувати пріоритети та здійснювати координацію у процесі впровадження комплексу цифрового маркетингу.

Останнім часом практично всі підприємства аграрного сектору пройшли процес ринкової трансформації у результатів застосування методів цифрового маркетингу, які суттєво вплинули на бізнес-процеси, продукцію, канали збуту та ланцюги постачання. Основними перевагами впровадження комплексу

цифрового маркетингу суб'єктами агробізнесу є: підвищення обсягів збуту агропродовольчої продукції; застосування інноваційних підходів у процесі маркетингових комунікацій зі споживачами (соціальні мережі, блоги, контекстна реклама, таргетована реклама, електронний маркетинг та ін.).

Широке впровадження інструментів інтернет-маркетингу у сфері агробізнесу спричинило кардинальні зміни у системі електронної комерції та сприяло появі дошок оголошень і інтернет-платформ для продажу агропродовольчої продукції. Процес електронної комерції у аграрному секторі економіки включає різноманітні аспекти торгівлі агропродовольчою продукцією, а саме – замовлення продукції, переказ грошових коштів, управління ланцюгами постачання. Ключовими видами електронної комерції у сфері агробізнесу: бізнес для бізнесу (B2B), бізнес для споживача (B2C). Запорукою сталого розвитку для підприємств аграрного сектору у зв'язку з цифровізацією виробничо-збутових процесів у сфері агробізнесу є: гнучкість та оперативне реагування на зміну кон'юнктури ринків збуту; вибір найбільш оптимальних ланцюгів постачання; залучення партнерів до процесів виробництва та збуту агропродовольчої продукції.

Фахівцями «Української асоціації маркетингу» [73] встановлено, що заходи інтернет-маркетингу справляють більший вплив на споживачів, ніж традиційні методи комунікацій. У зв'язку з тим, що інтернет-маркетинг значно змінює маркетингові процеси, маркетингологи, які не знають, як використовувати різноманітні інструменти інтернет-маркетингу для створення та реалізації маркетингової стратегії аграрного бізнесу, програють у конкурентній боротьбі: брендинг, ціноутворення, дистрибуцію продукції та стратегію просування агропродовольчої продукції. Наразі, провідні компанії світу, у тому числі аграрні компанії, застосовують інструменти digital-аналітики (Google Analytics, Facebook Pixel, HotJar тощо) з метою збирання та аналізу інтернет-трафіку веб-сайту та його аудиторії. Саме інтеграція інструментів digital-аналітики дозволяють підприємству аграрного сектору отримати

достовірну інформацію щодо процесів онлайн комунікації зі споживачами та збуту продукції (електронна комерція).

### **Висновки до розділу 1**

У параграфі 1.1 обґрунтовано сутність інтернет-технологій та визначено особливості їх впровадження у маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору, тим самим дослідження сутності інтернет-технологій та їх впливу на маркетингові ініціативи підприємств аграрного сектору привело до кількох основних результатів. По-перше, можна зробити висновок, що інтернет-технології стали необхідним інструментом для розвитку сучасного аграрного бізнесу в цифровій економіці. Коли сільськогосподарські підприємства включають такі технології в свою маркетингову діяльність, вони можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами, стати більш конкурентоспроможними та залучити нових клієнтів. По-друге, визначені особливості впровадження інтернет-технологій має враховувати специфіку аграрного сектору. Наприклад, це можуть бути обмеження доступу до Інтернету в сільській місцевості, особливості цільової аудиторії та унікальні характеристики сільськогосподарської продукції. Крім того, результати дослідження підтверджують ідею про те, що для того, щоб використовувати інтернет-технології в маркетинговій діяльності в аграрному секторі, необхідно використовувати комплексний підхід і враховувати особливості кожного підприємства. Таким чином, сільськогосподарські підприємства можуть ефективно використовувати інтернет-технології для досягнення своїх стратегічних цілей і успішного розвитку в сучасному ринковому середовищі, якщо вони розуміють сутність і особливості цих технологій.

1. Підсумовуючи охарактеризовані основні тенденції розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в мережі Інтернет у параграфі 1.2, можна сказати, що розвиток цифрового середовища спонукає сільськогосподарські підприємства активно використовувати інтернет-платформи для маркетингових цілей. Зростання обсягів продажів

сільськогосподарських товарів в Інтернеті, розвиток електронної комерції в сільському господарстві, використання соціальних мереж як засобу комунікації та реклами, а також збільшення обсягу контент-маркетингу, який використовується для просування товарів і послуг у сільському господарстві. Згідно з дослідженням, наявність інформаційного простору в Інтернеті дозволяє аграрним підприємствам залучати увагу широкого кола споживачів, особливо за кордоном. Незважаючи на це, є проблеми та обмеження, такі як нестабільність інтернет-з'єднання в сільських районах і брак спеціалістів у цифровому маркетингу. Отже, результати підтверджують важливість розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в мережі Інтернеті, врахування основних тенденцій розвитку, а також те, наскільки важливо пристосуватися до сучасних цифрових тенденцій, щоб забезпечити конкурентоспроможність і стабільний розвиток сільськогосподарського сектору.

2. Після проведеного дослідження методичних засад формування стратегії цифрового маркетингу підприємства аграрного сектору у параграфі 1.3, стало очевидним, що створення ефективної стратегії цифрового маркетингу вимагає глибокого розуміння особливостей аграрного сектору, таких як особливості продукції, цільова аудиторія та конкурентне середовище. Далі ключовими компонентами стратегії є визначення мети та завдань, аналіз ринку та споживачів, створення оригінальної пропозиції продажу, вибір платформи та засобів комунікації, створення контенту та творчих матеріалів для реклами, а також вимірювання та аналіз результатів. Крім того, важливо пам'ятати про постійні зміни в цифровому середовищі, щоб змінити стратегію, щоб відповідати новим тенденціям і технологічним зрушенням. Нові можливості для взаємодії зі споживачами відкривають стратегії інтернет-маркетингу, які підвищують ефективність маркетингових кампаній. Таким чином, формування стратегій інтернет-маркетингу для сільськогосподарських підприємств вимагає комплексного підходу та постійного розвитку, але при



правильному використанні вони можуть значно збільшити конкурентоспроможність і успіх.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ (МХП) ТА СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

#### 2.1. Визначення стану та тенденцій розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку маркетингової діяльності

Сьогодні цифровий маркетинг в агропромисловості — це не просто тенденція, а необхідність, викликана постійними змінами споживацької поведінки та технологічними досягненнями. Цифрова трансформація спричинила революцію в аграрному секторі, який традиційно вважається консервативним. Ця зміна відкриває багато можливостей для фермерів, виробників і постачальників аграрної продукції. Оцифрування торгівлі є першим і найбільш очевидним прикладом використання цифрового маркетингу в аграрному секторі. Електронні торгові платформи та мобільні додатки дозволяють аграріям досягати ринків, які раніше були закриті через логістичні або географічні обмеження. Це дозволяє фермерам отримувати кращі ціни завдяки прямому зв'язку з кінцевими споживачами та відкриває нові канали збуту для сільськогосподарської продукції.

Цифрові технології в агромаркетингу також дозволяють агробізнесу збирати та аналізувати великі кількості даних для кращого розуміння ринкових тенденцій і переваг споживачів. Біг дата та аналітика дають аграріям можливість прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення та мінімізувати ризики. Агробренди можуть використовувати соціальні медіа та контент-маркетинг, щоб зміцнити зв'язки зі споживачами. Історія проєкологічного виробництва, сталий розвиток та інновації в сільському господарстві відповідають потребам сучасних споживачів. Блоги та відеомаркетинг допомагають представити «обличчя» бренду, його цінності та відданість кращим стандартам виробництва. Цифрові канали пропонують

інтерактивність і персоналізацію, які допомагають адаптувати продукти та послуги до потреб і попередніх покупок кожного споживача. Це підвищує лояльність до бренду, крос-селінг і продажі. Цифровізація дозволяє впроваджувати точне землеробство, яке використовує дані для оптимізації маркетингових стратегій і всіх процесів, від посіву до збирання врожаю. Сьогодні маркетингові стратегії сучасних аграрних компаній включають використання штучного інтелекту для прогнозування попиту, планування поставок і автоматизації рекламних кампаній.

Агропромисловий сектор має багатообіцяючі та потенційно революційні перспективи в цифровому маркетингу. Вони дозволяють агропідприємствам бути більш гнучкими, ефективними та конкурентоспроможними на світовому ринку завдяки новим шляхам збуту та комунікації зі споживачами. Використання цифрових технологій у маркетингу збільшує продажі, покращує імідж бренду, підвищує впізнаваність бренду та створює стійкі відносини зі споживачами.

Журнал МінФін [74] повідомляє, що станом на 2020 рік більше половини компаній не змогли оцінити свій ROMI. Регрес від маркетингових інвестицій називається ROMI. Іншими словами, кожна друга сума для компанії не показує кількість клієнтів, отриманих з різних напрямків реклами. Це дуже важливий показник, оскільки він показує, наскільки добре компанія може розвиватися.

Наразі фермери витрачають приблизно десять відсотків на маркетинг. Юрій Островський, засновник агентства «Ремаркетинг Україна», заявив, що статистика в аграрному секторі зросла на 30%, щомісяця надходить близько 500 тис. запитів. У той же час кількість запитів, надісланих через мобільні пристрої, зросла на 40%. Середня вартість «кліка», тобто співвідношення вартості інтернет-реклами до кількості переходів на сайт, становить 3 грн, а середня вартість контакту з клієнтом становить приблизно 45 грн (за контакт приймався перегляд користувачем сторінки «Контакти» на сайті).

Використання комплексного інтернет-маркетингу в першу чергу зосереджується на просуванні вебсайтів і соціальних мереж. Одним із найважливіших завдань компанії є поширення інформації про неї та підвищення довіри клієнтів. На сьогоднішній день для ланок маркетингу донесення інформації до споживачів є пріоритетним. Зазначимо основні переваги, які отримує сільськогосподарське підприємство від використання інтернет-маркетингу:

- покращення інтенсивності просування бренду сільськогосподарського підприємства та збільшення долі ринку;
- визначення реальної вартості ROI;
- спрощення розрахунку декомпозиції маркетингу;
- мобільність у прийнятті рішень;
- вихід на нові ринки збуту (нові країни експорту);
- збільшення обсягів збуту;
- можливість кооперації з новими партнерами, створення партнерських коаліцій з метою кобрендингу.

Далі розглянемо на практичному прикладі аналіз використання інтернет-маркетингу серед найбільших агропідприємств України (табл. 2.1).

Згідно з даними у таблиці, ми можемо побачити, що «МХП» працює над використанням інтернет-маркетингу, який є одним із найбільш поширених в Інтернеті. Агрохолдинг «МХП» має найвищу серед інших аграрних компаній середню кількість переглядів на своїй сторінці щодня. Компанія успішно рекламує свої веб-сайти на окремих внутрішніх і зовнішніх ринках.

Немає сумніву, що використання інструментів інтернет-маркетингу в аграрному секторі економіки сприятиме створенню прямих каналів онлайн-спілкування між виробниками та споживачами агропродовольчих продуктів, а також зниженню витрат на збут і маркетинг.

**Аналіз використання інтернет-маркетингу найбільшими  
агropідприємствами України**

Показники аналізу інтернет маркетингу	Аналіз використання площадки сайту				Трафік з соціальних мереж	
	Кількість відвідувачів за місяць (грудень 2023)	Тривалість відвідувань, хв	Показник відмов, %	Середня кількість посилань на сайт	Facebook	YouTube
<b>МХП</b> Mhp.com.ua	34,575	2:30	27,99	300	25,07	70
<b>Кернел</b> Kernel.com	24,904	3:30	60	270	1,2	14
<b>UkrLandFarming</b> Ulf.com.ua	< 4,900	2:10	-	250	+	+
<b>Agroprosperis</b> Agroprosperis.co	2700	-	-	286	+	+
<b>Астартга-Київ</b> Astartaholding.com	< 4,900	0:50	-	185	181	+
<b>Континентал Фармерз груп</b> Cfg.com.ua	< 4,900	1:05	-	65	64	-
<b>Епіцентр Агро</b> Epicentr-agro.com	-	-	-	73	+	-
<b>Harveast</b> Harveast.com	4450	0:40	-	178	+	-
<b>ІМК</b> Imcagro.com.ua	< 4,900	2:25	-	95	+	-
<b>Укрпромінвест Агро</b> Uri-agro.com.ua	< 2,900	0:35	-	51	+	-

Джерело: зіставлено автором за даними із джерел використаної літератури [74;75]

Поділяємо думку українського дослідника маркетингу С.О. Кобернюка щодо того, що одним із основних переваг цифровізації маркетингу в сільському господарстві є значно ширше охоплення ринку, що дозволяє компаніям продавати свої товари клієнтам у різних географічних місцях. У той же час визначення найкращих каналів розподілу продукції дозволяє зменшити витрати на транзакції та усунути посередників, які раніше займалися купівлею та продажем сільськогосподарської продукції. [76]

Interactive Advertising Bureau Ukraine (IAB Ukraine) оприлюднив результати дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами України у 2022 році, згідно з яким видатки на інтерактивну рекламу зменшилися більше ніж на 75% у грошовому виразі. Найбільш значно знизилися витрати

на інфлюенс маркетинг (на 75%, або 0,370 млрд грн), розміщення цифрового відеоконтенту (на 51%, або 3,73 млрд грн) і контекстну рекламу у пошукових системах (на 30%, або 5,35 млрд грн) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## Тенденції розвитку ринку цифрової реклами в Україні у 2020-2023 рр.

Категорія/ витрати, млрд грн	Рік					
	2020	2021	2022	22 / 21 дина- міка	2023 факт	23 / 22 дина- міка
Банерна реклама, реклама у соціальних мережах	3180	5037	3595	-29%	4134	15%
Цифрове відео, включно з YouTube	3800	7326	3595	-51%	4494	25%
Усього інтернет-медіа	6980	12363	7190	-42%	8628	20%
Пошук (платна видача в пошукових системах)	12300	17835	12484,5	-30%	15606	25%
Інфлюенс маркетинг	336,8	494	124	-75%	155	25%
SMM	-	840	420	-50%	546	30%
Інша цифрова реклама	630	693	346,5	-50%	450	30%
Усього інтернет-ринок	20 247	32 225	20 565	-36%	25385	23%

Джерело: узагальнено автором за даними [76; 77; 78]

На основі даних таблиці 2.2 побудуємо криву тенденцій розвитку ринку цифрової реклами в Україні у 2020-2023 рр. (рис.2.1)

Згідно з прогнозами експертів ІАВ України, ринок електронної реклами в цілому може зрости на 23,5%, або 4,82 млрд грн, у 2023 році.

Експерти обережні з прогнозами, оскільки розвиток ринку інтерактивної реклами значною мірою залежить від успіху Збройних сил України на полі бою, що значною мірою впливає на економіку та дії рекламодавців. [77;78].

Крім того, важливо пам'ятати, що за період повномасштабної війни з Росією, починаючи з 24 лютого 2022 року, понад 9 млн українців виїхали за кордон. Це означає, що кількість людей, які користувалися Інтернетом, значно зменшилася.

Згідно з даними дослідження, проведеного компанією gemiusAudience з 1 червня 2023 року, було проведено переоцінку населення в результаті війни в Україні. Загальна Інтернет-аудиторія України на всіх платформах в червні

2023 року становила 25,6 млн Real Users (зменшилась на 2,7 млн Real Users). Загальна аудиторія на ПК становила 14,2 млн Real Users (зменшилась на 5,4 млн Real Users), на Телефонах – 23,7 млн Real Users (зменшилась на 1,7 млн Real Users), на Планшетах – 2,9 млн Real Users [79].

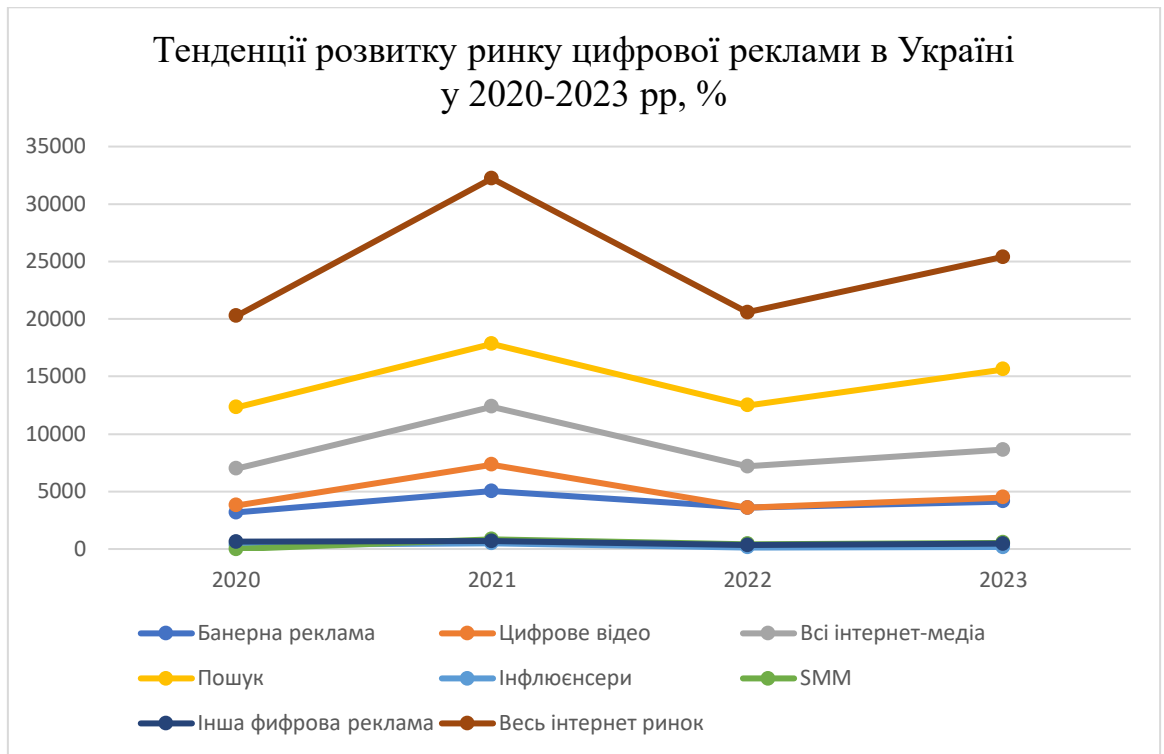


Рис. 2.1. Тенденції розвитку ринку цифрової реклами в Україні у 2020-2023 рр. , %.

Джерело: узагальнено автором за даними [76; 77; 78]

Економіка України значною мірою залежить від аграрного сектору. З великим експортом зернових, нафтових насіннь та інших сільськогосподарських продуктів Україна відома своїми чорноземами. Економічні, технологічні, соціальні та політичні зміни в країні та світі тісно пов'язані зі станом і тенденціями розвитку маркетингу в аграрному секторі України. Агросектор України продовжує розвиватися, і маркетинг у цій галузі адаптувався до сучасних труднощів і можливостей. Упровадження маркетингу в Україні є яскравим прикладом значних змін, які відбулися в сучасному світі сільського господарства. Ми бачимо зміну в маркетингових практиках у цій галузі від традиційних до більш технологічно-орієнтованих і інноваційних

методів. Зміни в попиті та вподобаннях споживачів, а також глобальні тенденції в цифровізації, збільшенні обсягу даних і зростаючій ролі сталих практик сприяють цьому переходу.

З багатим чорноземом і потужним аграрним потенціалом Україна зараз на шляху до покращення свого агромаркетингу. Необхідність додати вартості та брендингу продукції переважає стратегії, які раніше ґрунтувалися на прямому експорті сировини. Сектор продовжує шукати баланс між використанням традиційних знань та інноваційних методів, що дозволяє українському агробізнесу конкурувати на світовому рівні, задовольняючи вимогливі потреби споживачів, одночасно зберігаючи свою унікальність і автентичність.

У контексті маркетингової діяльності можна виділити декілька основних напрямків:

1. Цифровізація: збільшення використання цифрових інструментів маркетингу, таких як соціальні мережі, електронна комерція та онлайн-реклама. Цифрова трансформація маркетингових стратегій стала можливою завдяки сучасним технологіям, таким як Інтернет речей, прецизійне сільське господарство та великі дані. Інтернет-реклама, електронна комерція та соціальні медіа стали ключовими інструментами для аграрних компаній.

2. Брендинг та історії бренду: Багато сільськогосподарських підприємств приділили увагу створенню сильного бренду та розповіді історій, пов'язаних із їхніми товарами, у відповідь на зростання конкуренції на ринку.

3. Дослідження ринку: Аграрні компанії ретельно вивчали потреби ринку та поведінку споживачів, щоб підтримати ефективну стратегію маркетингу. Завдяки даним про споживачів і аналітиці маркетинг став більш цільовим, що дозволяє компаніям зосередитися на конкретних аудиторіях.

4. Прямі продажі та фермерські ринки: Збільшення попиту на локальні свіжі продукти призвело до збільшення прямих продажів через фермерські ринки, онлайн платформи та інші канали прямого зв'язку із споживачем.



5. Маркетинг на експорті: У зв'язку з постійним експортом агропродукції особлива увага була приділена міжнародному маркетингу та адаптації до конкретних ринків. Маркетингові стратегії були спрямовані на відкриття нових зовнішніх ринків і партнерів, враховуючи потенціал аграрного сектору України.

6. Екологічний маркетинг: Багато аграрних компаній зосередилися на органічних, екологічно чистих продуктах і практиках, враховуючи глобальний тренд до екологічної відповідальності.

7. Участь у міжнародних виставках: багато сільськогосподарських підприємств України брали участь у міжнародних виставках, щоб представити свої товари та знайти нових партнерів.

8. Споживча лояльність: Через жорстку конкуренцію на внутрішньому ринку компанії докладали зусиль, щоб підвищити лояльність клієнтів. Аграрні компанії можуть спілкуватися зі своїми клієнтами через соціальні медіа та інші платформи, що дозволяє їм отримувати відгуки та адаптуватися до потреб ринку. Освітні кампанії та ініціативи, спрямовані на інформування споживачів про особливості продукції, методи вирощування та інші аспекти агробізнесу, стали поширеними.

Ці тенденції свідчать про адаптацію аграрного сектору України до сучасних викликів і можливостей маркетингу. Аграрії в Україні перейшли на створення конкурентоспроможних продуктів із чітко вираженою унікальною торговою пропозицією. Аграрії часто цифрізують та використовують нові ІТ-рішення, щоб оптимізувати свої канали дистрибуції та продажі. Виробники можуть вийти безпосередньо на кінцевих споживачів, не проходячи через довгий ланцюжок посередників, використовуючи сайти, інтернет-магазини та агрегатори продукції. Таким чином, вони не тільки збільшують свою маржинальність, але й встановлюють тісніші зв'язки з клієнтами, отримуючи корисні відгуки, які допомагають їм далі розвивати продукти. З іншого боку, сталий розвиток і органічне виробництво є важливими компонентами маркетингових стратегій, а не просто модними тенденціями чи бажаннями

сучасних споживачів. Сільськогосподарські компанії в Україні все частіше звертають увагу на екологічні практики. Ці практики можуть стати основою для нових маркетингових можливостей і відкриттям дверей до преміальних сегментів ринку. Прямі продажі та відкритість інформації про продукт підвищують довіру клієнтів і формують позитивний імідж виробників. Використання великих даних і сучасних аналітичних інструментів дозволяє аграрним компаніям оптимізувати ціноутворення, прогнозувати попит і реагувати на зміни ринкових умов. Зрештою, аграрний маркетинг в Україні стає все більш гнучким і адаптивним.

Сучасний стан функціонування та подальший стабільний розвиток вітчизняних підприємств, у тому числі тих, які працюють на ринку споживчих послуг, значною мірою пов'язаний з труднощами, пов'язаними з посиленням конкуренції на ринку споживчих послуг в результаті глобалізації, цифровізації, спрощення умов перетину кордонів, зростання ділової активності та розширення різноманітності зовнішніх споживчих продуктів. Проблема обґрунтування теоретико-методологічних положень і прикладних рекомендацій щодо створення та впровадження більш прогресивних інструментів і механізмів розвитку підприємств стає все більш актуальною в результаті цих обставин. З них, з огляду на сучасні тенденції глобальної цифровізації, формування та розвиток систем Інтернет-маркетингу вітчизняних компаній набуває важливого значення в умовах становлення та розвитку цифрових відносин і комунікацій. [80]

## **2.2. Дослідження маркетингового середовища та стану маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору (МХП)**

Об'єктом дослідження дисертаційної роботи є один з найбільших вітчизняних агрохолдингів – ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Компанія «МХП» впродовж багатьох років стрімко розвиває свої процеси та стратегії

управління маркетинговою діяльністю та прагне досягти найкращих результатів відповідно до міжнародних стандартів.

Маркетингова діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП) демонструє стратегічно обдуманий і високопрофесійний підхід до просування продукції в аграрному секторі України. Компанія, яка стала синонімом інноваційного розвитку та ефективного менеджменту в вітчизняній агропромисловості, продовжує зміцнювати свої позиції на ринку завдяки глибокому розумінню потреб споживачів і здатності швидко адаптуватися до мінливих умов господарювання. «МХП» ретельно вивчає тенденції ринку та створює свою маркетингову стратегію на основі принципів інноваційності, якості та сталості.

Маркетингове середовище ПрАТ «МХП» є комплексним та багатовимірним. Воно включає внутрішні та зовнішні елементи, що впливають на його маркетингову стратегію та тактику, і вони є життєво важливими для підтримки та розвитку в сучасному бізнес-середовищі. Розглянемо ключові компоненти маркетингового середовища «МХП» в таблиці 2.3.

Маркетингове середовище ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» є динамічним і багатограним, залежним від внутрішніх можливостей та зовнішніх умов. Для того, щоб компанія мала успішне майбутнє, вона повинна активно керувати цим середовищем і адаптуватися до змін.

Як приклад динамічного та багатогранного підходу до ринку, маркетингова діяльність МХП дозволяє компаніям зберігати лідерські позиції в аграрній галузі та активно розвиватися, знаходячи нові шляхи до серця споживача та відкриваючи нові горизонти для українського агробізнесу. Компанія приділяє велику увагу брендингу своїх товарів, витрачаючи значні ресурси на рекламні кампанії та підтримку бренду в країні та за кордоном. «МХП» лідирує на ринку завдяки використанню передових технологій у виробництві, постійному контролю якості та ефективній логістиці.

**Характеристика маркетингового середовища ПрАТ  
«Миронівський хлібопродукт»**

<b>Внутрішнє середовище</b>	<b>Мікросередовище</b>	<b>Макросередовище</b>
Внутрішні елементи компанії включають корпоративну культуру, внутрішні ресурси, логістичні можливості та досвід і навички співробітників. Щоб гарантувати ефективність і якість своєї продукції, «МХП» ретельно контролює свої внутрішні ресурси, включаючи високотехнологічне виробництво та інноваційні підходи до керування ланцюгом поставок. Оскільки людський капітал є важливим для досягнення корпоративних цілей, компанія приділяє велику увагу розвитку компетенцій своїх співробітників.	Клієнти, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники та інші зацікавлені сторони складають міжнародне середовище «МХП». Відносини з клієнтами є надзвичайно важливими, і «МХП» прагне їх постійно покращувати, зокрема за допомогою систем CRM, які дозволяють компаніям підтримувати тісний зв'язок з клієнтською базою. Конкурентний ринок вимагає від «МХП» бути інноваційними та агресивними, впроваджуючи новітні технології та покращуючи свою продукцію, щоб відповідати ринковим тенденціям.	На більш широкому рівні діяльність «МХП» впливає на макросередовище, яке включає технологічні, екологічні, політичні, економічні та культурні фактори, а також закони. Політична стабільність є важливою для інвестицій і довгострокового планування, тоді як економічні коливання можуть впливати на попит, ціни та витрати. Тепер «МХП» можуть створювати більш ефективні маркетингові стратегії завдяки новій техніці.

Джерело: побудовано автором аналізуючи офіційний сайт МХП [81].

У відповідь на зростаючий попит на екологічну продукцію, органічне виробництво активно розвивається, пропонуючи споживачам високоякісні продукти без шкідливих добавок і ГМО. Компанія також впроваджує ресурсозберігаючі технології та використовує альтернативні джерела енергії, оскільки вона розуміє глобальні екологічні проблеми. Соціальна відповідальність є ще одним важливим компонентом маркетингової діяльності «МХП». Компанія підтримує місцеві громади, інвестуючи в освітні програми

та соціальні проекти, що покращує імідж компанії та відкриває нові можливості для розвитку сільських районів.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» використовує нестандартні маркетингові стратегії. Щоб бути ближче до своїх клієнтів, компанія активно використовує сучасні цифрові канали комунікації, такі як веб-сайт, соціальні мережі та інтернет-реклама. (рисунок 2.2) Вона може спілкуватися зі споживачами через інтерактивні платформи, залучаючи їх до обговорення продуктів і отримуючи їхні відгуки та побажання. Ці відгуки будуть враховані під час створення нових продуктів або покращення існуючих.

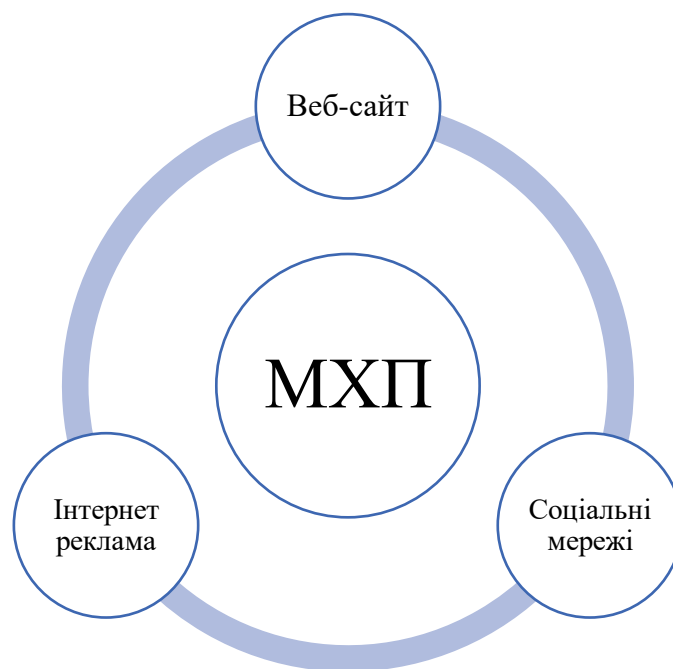


Рисунок 2.2. Сучасні цифрові канали комунікації компанії МХП.

Джерело: побудовано автором на основі інформації з офіційного сайту МХП [81].

Веб-сайт є одним із основних каналів комунікації «МХП». Він служить цифровим обличчям компанії, яке демонструє її стратегічний підхід до взаємодії з клієнтами, інвесторами та широким загалом. Офіційний сайт «МНР» ретельно розроблений, щоб зробити його зручним для користувачів отримати інформацію про компанію, її продукти, інвестиційні можливості, кар'єрні перспективи та новини.

Основні характеристики веб-сайту МХП:

1. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс: веб-сайт має чітку структуру, яка полегшує перехід між розділами та знаходження необхідних ресурсів.

2. Багатогранність інформації: Сайт охоплює всі аспекти діяльності МХП, від виробничих процесів до корпоративної відповідальності, підкреслюючи її лідерство та інновації в аграрному секторі.

3. Корпоративна прозорість: У розділі для інвесторів доступна вся необхідна фінансова звітність, інформація про акціонерів і останні новини компанії, що підтверджує прозорість і відкритість діяльності МХП.

4. Центр кар'єрних можливостей: веб-сайт МХП сприяє пошуку працівників, надаючи інформацію про вакансії, програми стажування та програми кар'єрного розвитку.

5. Продукція: Сайт служить вітриною для продуктових ліній МХП, надаючи детальний опис і переваги кожного продукту, підкріплений високоякісними фотографіями та інформацією про стандарти якості.

6. Media Center: Розділ новин і медіа ресурсів регулярно оновлює останні прес-релізи та статті про компанію, її індустріальну діяльність і соціальні проекти.

7. Зв'язок з фірмою: На сайті МХП легко взаємодіяти через контактні форми, електронну пошту та номери телефонів. Це дозволяє партнерам і клієнтам швидко зв'язатися з відповідними департаментами.

Веб-сайт МХП постійно оновлюється завдяки сучасним технологіям і підвищує репутацію компанії як передового та відповідального лідера в агропромисловому секторі України.

У першому розділі дисертаційної роботи ми вже порівняли веб-сайт ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» з сайтами інших українських аграрних компаній, а саме: «Кернел», «Нібулон», «Агропросперіс» (NCH) та «Астарта холдинг». Всі ці компанії мають досить інформативні та інтерактивні веб-сайти, які використовуються для маркетингових комунікацій зі споживачами у мережі Інтернет. Обсяги трафіку мають пряму залежність від видимості (рейтингу) та seo-оптимізації веб-ресурсу у пошукових системах, а також

використання інструментів залучення платного трафіку. Крім того, існує висока ймовірність більшого обсягу конверсії, якщо є достатній обсяг трафіку. Означені тренди підтверджують пріоритетність проведення аналізу користувацьких параметрів та показників ефективності веб-сайту «Миронівський хлібопродукт». Більш детально проаналізуємо географічну структуру переглядів вебсайту «МХП» (рис. 2.3).

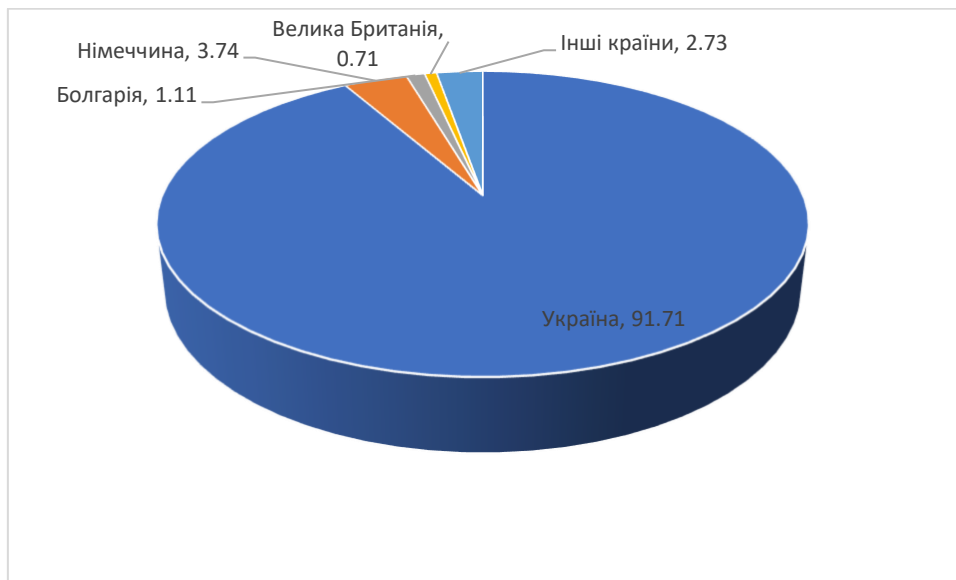


Рисунок 2.3. Географічна структура переглядів вебсайту «Миронівський хлібопродукт» у 2023 році (станом на 31.07.2023 р.), %

Джерело: побудовано автором за даними [82]

Дані відображені на (рис. 2.2) свідчать про те, що більшість переглядів контенту веб-сайту компанії здійснюють українські споживачі (91,71%) і лише незначна частка вхідного трафіку припадає на такі країни, як Німеччина (3,74%), Болгарія (1,11%) та Велика Британія (0,71%). Отже, веб-сайт МХП переважно орієнтований на вітчизняних споживачів.

Стосовно вікової структури цільової аудиторії користувачів контенту, що розміщений на веб-сайті ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» зазначимо, понад 71% відвідувачів корпоративного сайту компанії – це молодь: віком від 18 до 24 років (17,2% у загальній структурі аудиторії), віком від 25 до 34 років (33,3% у загальній структурі аудиторії) та віком від 35 до 44 років (20,7% у загальній структурі аудиторії) (рис. 2.4).

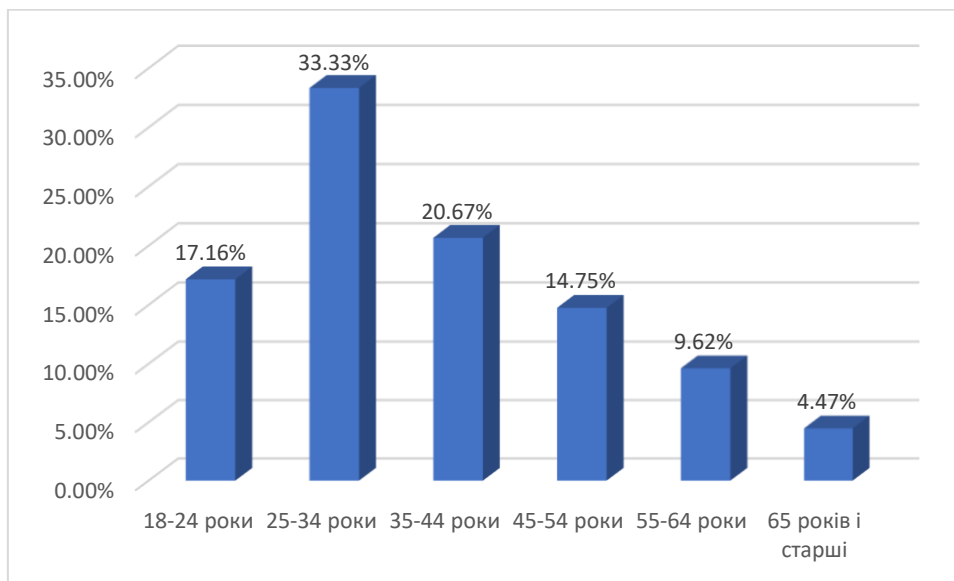


Рисунок 2.4. Структура розподілу аудиторії веб-сайту «Миронівський хлібопродукт» за віком у 2023 році (станом на 31.07.2023 р.)

Джерело: побудовано автором за даними [82]

Виходячи з вищезазначеного, компанії «МХП» повинні розробляти контент для наповнення веб-сайту, враховуючи бажання та пріоритети основної цільової аудиторії, яка складається з людей віком від 18 до 44 років, які проживають в Україні.

Таким чином, веб-сайт компанії «МХП» є важливим інструментом для комунікації в аграрній сфері через Інтернет. Основним завданням сільськогосподарських підприємств є залучення потенційних партнерів, надаючи їм переконливу інформацію про переваги співпраці. Веб-сайти в сфері бізнес-до-споживача також можуть бути технологією електронної комерції. За допомогою веб-ресурсу будь-яка компанія може підвищити популярність свого бренду, публікувати інформацію про свою діяльність, зберігати позитивний імідж і хорошу репутацію серед інших учасників аграрного ринку, продавати свої товари та надавати послуги. Усі вищезазначені цілі можна досягти лише за умови, що веб-сайт оптимізований за технічними та комерційними критеріями, а також має високоякісне контентне наповнення на кожній цільовій сторінці. Унікальна роль відіграє й



юзабіліті-оптимізація, яка впливає на те, як користувачі взаємодіють із веб-ресурсом і сприяє підвищенню конверсії. Тільки за таких обставин веб-сайт сільськогосподарського підприємства отримує переваги серед конкурентів і отримує чітке місце серед партнерів, споживачів і контактних осіб. [83].

Компанія «Миронівський хлібопродукт» (МХП), яка є одним із лідерів агропромислового сектору України, активно використовує соціальні мережі як частину своєї стратегії маркетингу та комунікації. Що стосується використання соціальних мереж українським агрохолдингом, варто зазначити, що компанія «Миронівських хлібопродукт» (МХП) активно використовує Facebook і Instagram для спілкування зі своїми клієнтами. Компанія використовує соціальні медіа як платформу для просування своїх товарів і послуг, а також як інструмент для взаємодії з партнерами, споживачами та зацікавленими сторонами. Основні акценти використання соціальних мереж «МХП»:

1. Брендування та візуалізація: компанія використовує соціальні мережі для розповіді про свої цінності, історію, культуру та бренд. Компанія зміцнює свій імідж за допомогою високоякісного візуального контенту, відео та графіки.

2. Спілкування зі споживачами: соціальні мережі підвищують довіру та лояльності клієнтів, дозволяючи «МХП» спілкуватися з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок і відповідати на запитання.

3. Корпоративні новини та оголошення: «МХП» швидко поширює новини про компанію, анонси продуктів та інформацію про участь у виставках, ярмарках та інших заходах через соціальні мережі.

4. Кризові комунікації: компанія може оперативно реагувати на кризові ситуації, надаючи актуальну інформацію та заяви в соціальних мережах.

5. Програми лояльності та акції: компанія «МХП» проводить рекламні кампанії в соціальних мережах, щоб привернути увагу до своїх продуктів і збільшити продажі.

6. Робота зі спільнотами та блогерами: «МХП» часто співпрацює з інфлюенсерами та тематичними спільнотами, щоб збільшити охоплення своєї аудиторії.

7. Соціальна відповідальність: соціальні мережі допомагають розповсюджувати інформацію про соціальні ініціативи та проєкти, у яких бере участь «МХП», підкреслюючи її внесок у стале розвиток суспільства.

Проаналізуємо сторінки агрохолдингу «МХП» в Instagram та Facebook. [84;85] Стосовно тематики контенту зазначимо, що «МХП» в соціальних мережах присвячені харчовій тематиці та діяльності компанії. Контент сторінок складається з фото та відео, пов'язаних з виробництвом їх продукції та діяльністю агрохолдингу.

Компаніє дублює контент в дві соціальні мережі Instagram та Facebook. Фото та відео на сторінках «МХП» мають високу якість та професійний вигляд. Для розміщення відео в Instagram використовують спеціальні обкладинки, які відповідають стилю оформлення сторінки. Для створення відеоконтенту, очевидно, залучали окремих фахівців в цій сфері. Контент має чіткий стиль та єдину концепцію. Для виділення тексту компанія використовує плашки та графічні елементи в єдиних кольорах: жовтий та синій. Інформацію висвітлюють чітко та конкретно, часто в цифрах. Для розділення тем використовують рубрикатор. В основному розповідають про товари-новинки, участь у виставках, акції та відкриття нових оффлайн-точок продажу продукції. Також, враховуючи обставини, наразі діляться досвідом та своїм вкладом у наближення перемоги. Для залучення додаткової аудиторії та рубрикування свого контенту компанія також використовує хештеги у кожній публікації.

Цільова аудиторія. Якщо детальніше розглядати аудиторію Instagram за допомогою сервісу [86], то бачимо, що 56.48% аудиторії — це жінки, а чоловіча аудиторія сторінки складає 43.52%. Якщо брати до уваги дані сервісу аналітики [86], то можна стверджувати, що 63.90% лайків на сторінці від жіночої аудиторії, а 36.10% від чоловічої. З цього можна зробити висновок, що

основна комунікація з брендом відбувається з жіночою аудиторією. Щодо комунікації компанії з коментаторами сторінки можна зробити висновок, що цю задачу закриває співробітник компанії або агентство-підрядник. Такий висновок можна зробити з того, що на акаунтах соцмереж всі коментарі мають реакцію від компанії. На запити та текстові коментарі є текстові відповіді, на короткі коментарі або смайли — реакція у вигляді лайка коментаря. Компанія активно взаємодіє зі своїми підписниками через відповіді на коментарі та, ймовірно, особисті повідомлення.

Статистика активності. Судячи зі статистики, яку ми можемо отримати про сторінку не маючи безпосереднього доступу до неї, але судячи з даних які доступні на використовуваному нами сервісі аналітики [86], можна зробити висновок, що компанія почала більш серйозно займатись розвитком своїх соціальних мереж з 2020 року. Про це свідчить зміна візуального стилю, більш інтенсивніший набір підписників та чистка підписок сторінки. Сторінки соціальних мереж періодично поповнюються новими публікаціями, що свідчить про активність компанії в соціальних мережах.

За допомогою сервісу аналітики [86] Instagram-сторінок можемо бачити, що компанія «МХП» органічно набирала підписників на свою сторінку без залучення ботів (роботизованих акаунтів та накруток (використання заборонених практик просування). У 2020 році можемо спостерігати більш різкий приріст підписників, що може свідчити про активність компанії на виставках з активним рекламуванням свого нікнейму, створення на сторінці розіграшу, який привернув увагу нової аудиторії та можлива співпраця з блогерами чи запуск реклами. Також за допомогою сервісу [86] можемо визначити якість аудиторії та рівень її залучення. Система виділяє 56,68% аудиторії як якісну, а рівень залучення на основі 18 останніх публікацій — як 4,4%, це нормальний показник для сторінки з такою кількістю підписників. Враховуючи специфіку компанії та те, як не просто залучити на такі сторінки саме активну аудиторію, можемо додати, що ці показники є хорошими.

Facebook-сторінка ПрАТ «МХП» має 40558 підписників — це вказує на інтенсивну роботу і над сторінкою у цій соціальній мережі, більшою зацікавленістю аудиторії до цієї теми та діяльності компанії у Facebook. Рівень залучення в межах аудиторії на Instagram-сторінці, що свідчить, про більший відсоток активності Instagram-аудиторії по відношенню до кількості підписників.

ПрАТ «МХП» є одним із найбільших виробників аграрної продукції в Україні, і його присутність на YouTube відіграє ключову роль у стратегії цифрового маркетингу.

Ми використали сервіс по аналізу веб-сайтів та соціальних мереж, щоб побачити звідки на веб-сайт йде найбільша кількість трафіку. (рис. 2.5)

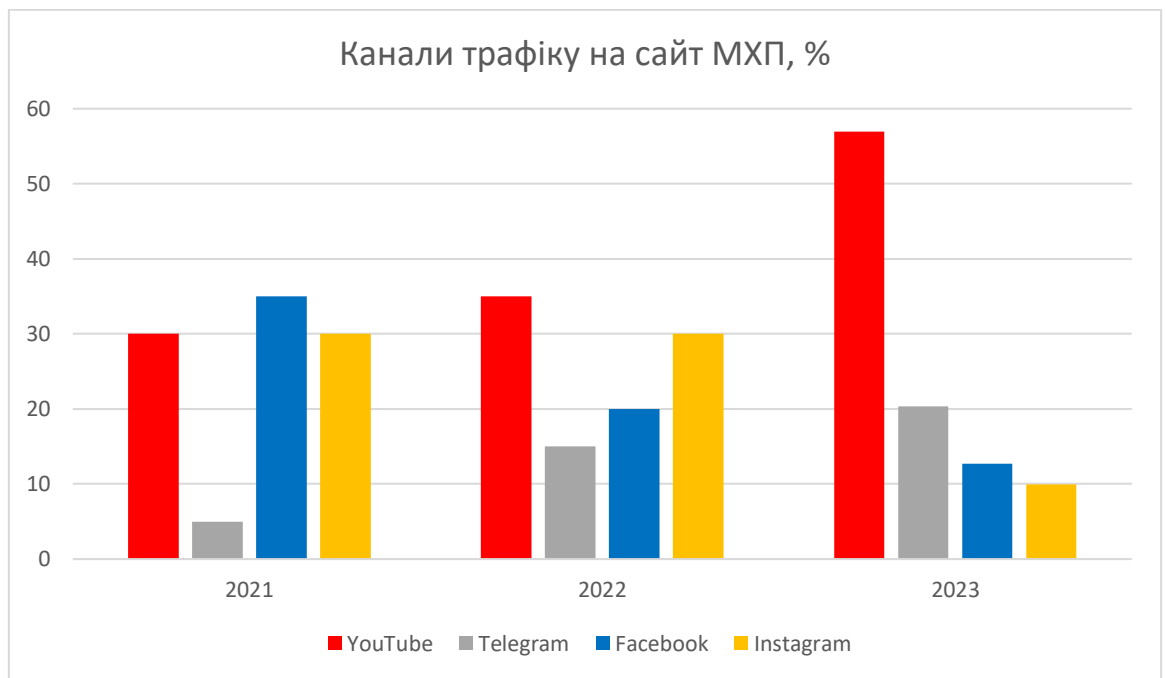


Рисунок 2.5. Канали трафіку на сайт МХП, %

Джерело: побудовано автором за даними [82]

Судячи зі статистики (рис. 2.4) використання соціальних мереж компанією «МХП», можна зробити висновок, що найбільша кількість трафіку на веб-сайт аграрної компанії «МХП» йде саме з YouTube-каналу.

Розглянемо YouTube-канал ПрАТ «МХП» більш детально. [87] YouTube-канал «МХП» включає такий важливий для розвитку маркетингової діяльності компанії контент:

1. Корпоративні відео: відео, які розповідають про історію, місію, цінності та культуру компанії. Крім того, можуть бути представлені відео, у яких вищі керівники компанії діляться досягненнями та стратегічним баченням «МХП».

2. Відео про продукцію: огляди різних продуктів, процесів виробництва, якості та безпеки харчових продуктів, які пропонує «МХП» споживачам.

3. Освітній контент: відео, що містять інформацію про сільське господарство, нові технології та практики сталого розвитку.

4. Соціальні проекти: Представлення благодійних проектів і соціальних ініціатив, у яких бере участь «МХП».

5. Відео-інструкції: Навчальні відео для фермерів і дистриб'юторів містять технічні рекомендації та кращі практики використання продуктів «МХП». Кейси успіху: Історії успіху клієнтів та партнерів, які використовують продукти «МХП» у своїй діяльності.

6. Заходи та події: Відео з професійних аграрних виставок, конференцій та інших заходів, на яких «МХП» виступає або фінансує.

7. Відео відгуки: реальні коментарі клієнтів і споживачів про їхній досвід роботи з «МХП».

8. Відео блоги: регулярні оновлення від співробітників «МХП», які діляться своїм особистим досвідом роботи в компанії, проектами, які вони розвивають, і досягненнями.

9. Рекламні ролики: професійні рекламні кампанії та проморолики, які збільшують обізнаність людей про бренд і збільшують продажі.

YouTube-канал може слугувати не лише для прямої реклами продуктів МХП, але й як інструмент для залучення та виховання лояльності клієнтів, підвищення брендової обізнаності та позиціонування компанії як провідного експерта в аграрній сфері. Виходячи з показників завантажень відео на YouTube-каналі (@MHPChannelTV), частота випусків відео дещо нерегулярна. Проте в середньому вони, як правило, завантажують нові відео

приблизно раз на 2 тижні. Були періоди, коли відео на канал завантажували частіше: кілька відео на тиждень, а в інші періоди були триваліші перерви: кілька тижнів без нових завантажень. На каналі компанія розповідає про свої новини, про нові формати бізнесу, діляться ситуацією на аграрному ринку та показують кар'єрні можливості в холдингу, свою роботу для підтримки України. Проаналізувавши відео цього каналу можна зробити висновок, що деякі ролики просувались за допомогою платної реклами. Це можна зрозуміти завдяки кількості переглядів відео. Ролики, які не просувались за допомогою реклами, мають в середньому до 1000 переглядів на 7,25 тисяч підписників. Також є відео, які вочевидь були задіяні в платній рекламі, наприклад, головне відео з каналу на 3 500 000 млн переглядів. З цього можна зробити висновок, що іншим каналам, присвяченим аграрній тематиці, варто звертати увагу на обидва типи просування – органічне та платне. Аналізуючи YouTube-канал «МХП» можна сказати, що цю платформу вони використовують скоріше для іміджевої складової так як невелика кількість переглядів, лайків та коментарів під постами не дозволяє робити висновок про формування YouTube-ком'юніті на цьому каналі. Постійне ведення каналу допомогло не тільки бути ближче до споживача, а й модернізуватися та зробити свій імідж привабливішим. «МХП» не ставить за пріоритет наростити максимальну кількість підписників в соціальних мережах, для них важлива ефективність комунікацій та представленість в мережі Інтернет. Також на сьогодні на перший план виходить якість та різноманітність контенту, а не його кількість.

У сучасному динамічному світі онлайн-реклама стає важливим інструментом для бізнесу в усіх сферах, включаючи аграрний сектор, дозволяючи їм ефективно досягати цільової аудиторії. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» використовує інтернет-рекламу як стратегічний підхід до маркетингової діяльності, щоб просувати свої продукти та бренди. Інтернет-реклама дає ПрАТ «МХП» можливість безпосередньо впливати на потенційних клієнтів, відкривати нові сегменти ринку та підтримувати інтерес до своїх продуктів. На нашу думку, це досить правильний підхід. В даному

розділі ми розглянемо використання digital-реклами та впровадження цікавих інтернет-маркетингових рішень на прикладі трьох найпопулярніших брендів ПрАТ «МХП»: ТМ «Наша Ряба», ТМ «Наша Ряба Апетитна» та ТМ «Döner Маркет». Сучасний світ переповнений брендами, бренди оточують нас всюди, вони залежать від споживачів, люди вже не купують просто товари, вони купують свої мрії, свої ідеали. Високий ступінь розвитку технологій і бізнесу призвів до конкуренції між брендами. Компанії докладають багато зусиль, щоб створити бажаний образ в очах споживача з метою отримання максимального прибутку. [88] Основою успіху будь-якого бізнесу є стійкі конкурентні переваги продукції, які базуються на розумінні клієнтами їхніх особливостей. У цих умовах основним фактором просування на конкурентному ринку є бренд товару (підприємства, послуги) і брендинг як символ основних цінностей і переваг. Бренди та марки очевидно корисні як виробникам, так і споживачам. Забезпечуючи лояльність споживачів і підвищуючи конкурентоспроможність продукту та обсяг продажів, їх присутність дозволяє виробникам отримувати додатковий прибуток. [89]

Першим давайте розглянемо використання digital-рішень на прикладі одного із брендів ПрАТ «МХП» - ТМ «Наша ряба», що є бренд-лідером українського ринку курятини. «Наша Ряба» - це український бренд, що спеціалізується на виробництві та продажу птахопродуктів, зокрема курятини та яєць. Бренд належить до компанії «МХП», яка спеціалізується на виробництві та реалізації якісних продуктів з птахівництва. Продукція під торговою маркою «Наша Ряба» включає в себе різноманітні види курятини, яйця, а також інші птахопродукти. Бренд прагне створювати якісні продукти та забезпечувати їх високий стандарт безпеки та якості. [90]

ТМ «Наша Ряба» використовує широкий спектр інструментів для комплексу маркетингових комунікацій протягом усього маркетингового процесу. Компанія використовує комплексну маркетингову стратегію в Інтернеті. Цей підхід дозволяє швидко, точно та гнучко реагувати на зміни на ринку, підвищувати ефективність і коригувати маркетингові заходи, щоб

прогнозувати фінансові результати. ТМ «Наша Ряба» використовує такі основні засоби просування послуг: веб-сайт, електронні дошки оголошень; інтернет-реклама; e-mail-маркетинг; офіційні сторінки ТМ «Наша Ряба» в соціальних мережах. (рис. 2.6) Пошукова оптимізація сайту професійно структурована. Серед топових пошукових запитів у системі Google: наша ряба, курочка, коко тощо.

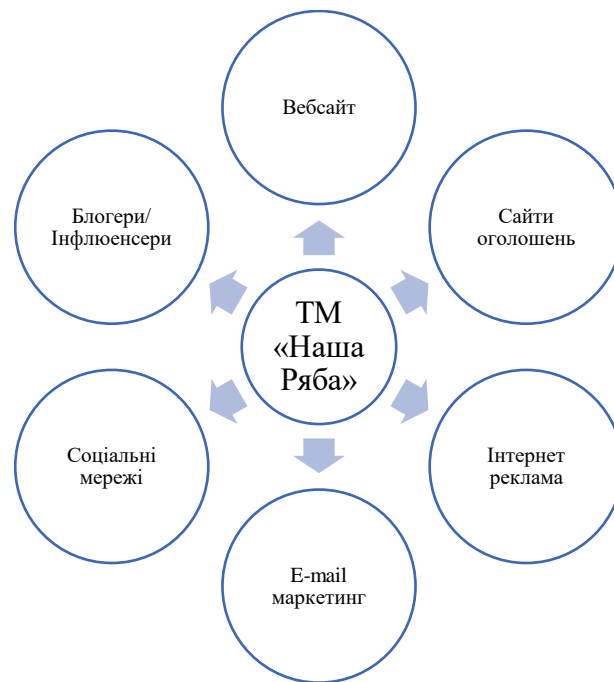


Рисунок 2.6. Основні засоби просування послуг ТМ «Наша Ряба»

Джерело: побудовано автором на основі інформації з офіційного сайту [90] та офіційних соцмереж ТМ «Наша Ряба» [91;92].

Вихід на інтернет-платформу – правильне рішення для формування лояльності користувачів ТМ «Наша Ряба».

Важливо вказати, що «Наша Ряба» є однією з численних торгових марок аграрної компанії «МХП», але саме на прикладі цього бренду ми розберемо важливість використання інтернет-реклами у побудові сучасної правильної інтернет-стратегії, а також її користь для самої компанії.

Завдяки високій якості продукції та активному маркетинговому підходу бренд «Наша Ряба» завоював велику популярність серед споживачів. Інтернет-реклама ТМ «Наша Ряба» дозволяє бренду виводити свої оголошення на перші сторінки пошукових систем для певних ключових запитів. Це допомагає



залучити увагу потенційних покупців, коли вони шукають продукти, пов'язані з птахопродуктами. Збільшення збуту завжди є головною метою рекламної кампанії для підприємства, тому важливо проводити рекламні кампанії в Інтернеті, оскільки вони не тільки найефективніші, але й дешевші, ніж інші маркетингові канали. Рекламні кампанії значною мірою впливають на те, як споживачі сприймають продукт або підприємство. Вони сприяють поширенню знань про продукт, підвищенню бажання його придбати та формуванню позитивного ставлення до бренда. Інтернет-реклама дозволяє виробникам підкреслити унікальні характеристики товарів, привернути увагу клієнтів і підкреслити їхні переваги. Рекламні кампанії також можуть бути ефективним засобом для підвищення обізнаності про бренди. Збільшення кількості людей, які будуть знайомі з підприємством і його продуктами, збільшить ймовірність того, що вони оберуть його в майбутньому. Інтернет-реклама створює позитивний образ, що підвищує довіру та лояльності клієнтів.

Статистика застосування рекламних інструментів на різних платформах ТМ «Наша Ряба» зображено на рис. 2.7.

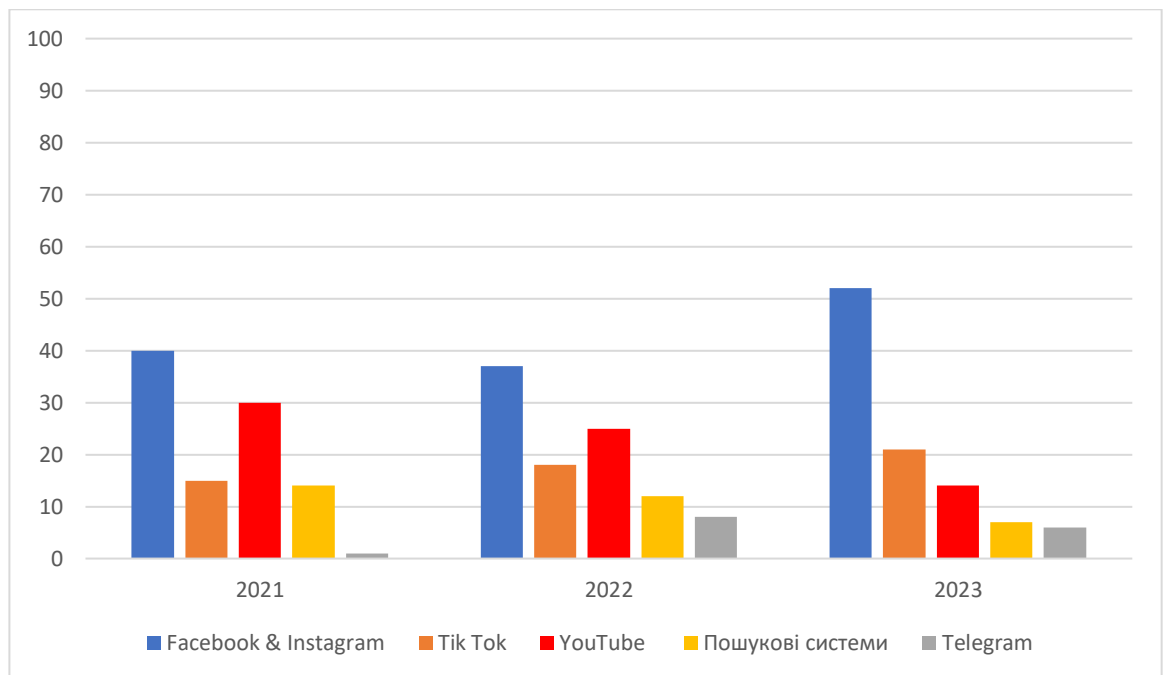


Рисунок 2.7. Застосування рекламних інструментів ТМ «Наша Ряба» 2021-2023, %, Джерело: побудовано автором за даними [82]

Як видно перше місце серед розповсюдження ТМ «Наша Ряба» реклами займають соціальні мережі, в тому числі в Instagram, Facebook і TikTok, це на даний момент залишається найефективнішим засобом комунікації зі споживачами, друге місце займає пошукова мережа. Завдяки інтернет-рекламі, ТМ «Наша Ряба» посилює комунікацію зі своїми споживачами.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день, найбільш активна рекламна кампанія продукції відбувається завдяки такому каналу просування як соціальні мережі, а саме в Instagram та Facebook. Сьогодні сторінка ТМ «Наша Ряба» на Facebook є достатньо розвинутою, оскільки на неї підписані 79 тис. осіб та залишено 69 тис. відміток «подобається». Сторінка ТМ «Наша Ряба» в Instagram має 18,4 тисяч підписників, що є також досить класним показником популярності і впізнаваності марки серед аудиторії. Більш детальне порівняння рекламної активності ТМ «Наша Ряба» у мережах Instagram та Facebook представлено в табл. 2.4

*Таблиця 2.4*

### **Порівняння рекламної активності ТМ «Наша Ряба» у Instagram та Facebook**

Критерії	Instagram	Facebook
Кількість підписників	18 400	79 000
Кількість постів	122	1093
Періодичність оновлення постів	2-3 рази на тиждень	2-3 рази на тиждень
Коментарі	5-10 під кожним постом	10-15 під кожним постом
Кількість відвідувань	31 568 в місяць	68 570 в місяць

Джерело: побудовано автором за даними [82]

Крім того, аналізуючи матеріали рекламних кампаній «Наша Ряба» за допомогою бібліотеки реклами Facebook [93], було виявлено, що вони більшою мірою формують імідж компанії та позиціонування продукту, а також досягають додаткових цілей, використовуючи сильну емоційну основу для створення стратегії. Компанія демонструє продукт повністю та звертає увагу

на конкурентні переваги бренду, які роблять продукт унікальним серед тисяч інших.

У 2023 році компанія «Наша Ряба» розпочала дуже масштабну рекламну кампанію під назвою «Гомілок вистачить на всіх» [94], впровадивши її саме через соціальні мережі, не обійшлося і без залучення інфлюенсерів та UGC-креаторів. Компанія поставила собі питання: «Як «потрапити» чітко в потребу споживача, як зацікавити його і як пробитися крізь інформаційний шум, щоб достукатися до сердець і стати ближчим?», розпочавши цю рекламну кампанію. Метою було змінення культури споживання їх продукції, зробивши фокус на споживанні курячих гомілок шляхом донесення їхніх переваг, адже гомілка смачна, швидко готується, доступна по ціні та її зручно ділити на порції. Головним завданням було стати ближчими до цільової аудиторії, «стати ближче до людей», і надихнути їх звертати увагу на купівлю і приготування курячих гомілок. Важливу роль відіграли інфлюенсери, котрі в розважальній формі розповідали про переваги курячих гомілок та історії з власного життя, пов'язані зі споживанням курячих гомілок, а також UGC-креатори - це «звичайні люди», котрі показують процес приготування курячих гомілок «Наша Ряба» у притаманній їм манері, з якими у користувача легше викликати асоціації із собою.

Що було зроблено: було опубліковано пости на офіційних сторінках Instagram та Facebook про користь і зручність курячих гомілок, акційні пропозиції, а також переосмислення актуальних мемів для привернення ще більшої уваги аудиторії; зроблений акцент на залученні інфлюенсерів і UGC-креаторів, котрі їй допомогли вирішити основне завдання — стати ще ближчими до цільової аудиторії. Для інфлюенсерів розробили креативну платформу з різними механіками — раціональними та емоціональними, кожна з яких відповідала запитам конкретного сегменту ЦА. Таким чином були реалізовані інтеграції у Instagram, TikTok інфлюенсерів, а також у YouTube-проекти. Маркетинговий відділ ТМ «Наша Ряба» розшукали нано- і мікроблогерів, котрі створюють кулінарний контент, запропонували їм

приготувати щось із гомілок «Наша Ряба». Команда розробила новий для себе підхід сегментування комунікації та підбору спліта під кожну аудиторію, розділивши аудиторії на вікові та гендерні групи, які мають спільні інтереси та медіа споживання для створення медіа спліту під кожну групу. Обраний мікс дозволив не лише продемонструвати переваги курячих гомілок «Наша Ряба», продрайвити покупку, а й дозволив бренду стати ближчим до цільової аудиторії. Результат приємно шокував: понад 30 UGC-креаторів створили понад 60 одиниць контенту з високим показником залученості, адже аудиторія сприймала це не як рекламу, а як щиру життєву рекомендацію. За рахунок креативної подачі компанія «Наша Ряба» отримала високе залучення, активне коментування не лише самих інфлюенсерів, а й продукту. Чітко пророблені механіки для інфлюенсерів допомогли в розважальній формі достукатися до аудиторії, а дуже природні/нативні публікації UGC-креаторів додали максимальної природності і близькості з ЦА. Окрім того, інтеграції швидко ставали вірусними, значно перевершуючи поставлені очікувані показники — приміром, відео Владислава Шевченка про любов до курячих гомілок набрало 1,5 млн переглядів. [95]

Результати масштабної рекламної кампанії у соцмережах:

1. Загальне охоплення лише по PR-інструментах — 15 616 465 унікальних користувачів.

2. Реалізовані виходи у 20 Instagram-блогерів, 22 ТікТок-блогерів, 5 YouTube-інтеграцій, 42 UGC-креаторів — дозволили компанії досягнути позначки у понад 16 000 000 контактів зі споживачами за період червень-серпень 2023 року, значним внеском у ці дані став контент UGC-креаторів.

Завдяки UGC-креаторам було отримано 2 769 013 контактів, 189 000 лайків, 980 коментарів.

3. Проект має пролонгований ефект — компанія продовжила розкладати креативну платформу на осінній та зимовий флайти.

За всіма плановими показниками кампанії вдалося перевищити очікування:

1. Показник охоплення: +160%.
2. CPT (Cost per Thousand – вартість одного контакту): -61%.
3. ERR (Engagement Rate by Reach – коефіцієнт охоплення) сягнув позначки у понад 8%.

Компанія отримала фантастичну реакцію аудиторії на рекламу; тисячі людей залишили коментарі, де згадували бренд під дописами інфлюенсерів. Таким чином, вони розкрили основні переваги продукту, створили галас навколо бренду та загалом підвищили його позитивне ставлення. Крім того, поширення відео інфлюенсера Влада Шевченко у телеграм-каналі мільйонника стало найвищою винагородою для агенції та бренду. За одну добу це допомогло охопити понад мільйон користувачів Telegram. Крім того, цей мільйон був наданий безкоштовно.

Це лише один із наглядних прикладів застосування інтернет-реклами компанією ТМ «Наша Ряба», яка йде нога в ногу з сучасним світом та технологіями і знаходиться у потрібний час в потрібному місці разом із своїм споживачем, отримувачи при цьому максимальну корисність для свого бренду, своєї продукції, а також фінансове зростання. Інформація щодо рекламної кампанії «Гомілок вистачить на всіх» складено автором на основі інтерв'ю [94] представника маркетингового відділу ТМ «Наша Ряба» агентству онлайн-новинних дайджестів «Marketing Media Review». [96]

Далі буде логічно розглянути впровадження digital-маркетингу на прикладі бренду ТМ «Наша Ряба Апетитна» - бренд №1 в Україні в категорії свіжомаринованої курочки, це сучасне рішення для простого та швидкого приготування звичної їжі. Маркетинговий відділ ПрАТ «МХП» робить фокус на розвиток бренду «Наша Ряба Апетитна», де «Апетитна» — це допрацьовані продукти, які готові для приготування й економлять споживачам час на підготовку. Маркетингова присутність торгової марки ТМ «Наша Ряба Апетитна» в Інтернеті та соціальних мережах вражає своєю активністю та стратегічним підходом. Маркетингові стратегії, що активно використовує ТМ «Наша Ряба Апетитна», зображено на схемі (рис.2.8).



Рис. 2.8 Маркетингові інтернет-стратегії ТМ «Наша Ряба Апетитна»

Джерело: сформовано автором на основі інформації з офіційного сайту ТМ «Наша Ряба Апетитна» [97]

Зі зображеної схеми ми бачимо, що враховуючи особливості «Нашої Ряби Апетитної» та її цільової аудиторії, компанія застосовує всі основні види та способи маркетингової стратегії підприємства в Інтернеті.

Торгова марка «Апетитна» використовує широкий спектр цифрових інструментів для маркетингових комунікацій. Компанія реагує на зміни на ринку, використовуючи комплексну стратегію просування в Інтернеті. Основними засобами просування послуг ТМ «Апетитна» є: веб-сайт, Інтернет-реклама, блогери/лідери думок, YouTube та офіційні сторінки в соціальних мережах. (рис.2.9).

Ця стратегія полягає в тому, щоб підвищити ефективність маркетингових заходів і змінити їх, щоб максимізувати фінансові результати. Онлайн-платформи впевнено використовуються брендами для підтримки та просування своїх товарів. На їх офіційному веб-сайті є корисні поради та відгуки споживачів, а також інформація про асортимент.

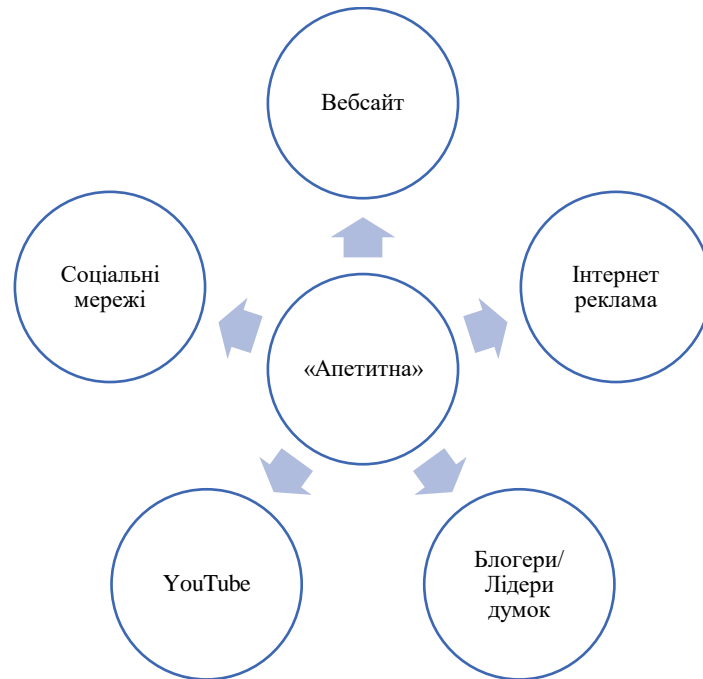


Рис. 2.9. Основні засоби просування послуг ТМ «Наша Ряба Апетитна»

Джерело: [98]

ТМ «Наша Ряба Апетитна» взаємодіє з аудиторією в соціальних мережах, створюючи приємні та цікаві спільноти. Якісний контент, який включає зображення та відео продуктів, конкурси та відгуки задоволених клієнтів, відзначається в регулярних публікаціях. Участь у онлайн-подіях і співпраця з блогерами, лідерами думок і UGC-креаторами також стають важливими компонентами маркетингової стратегії «Апетитної», підвищуючи її позиції в цифровому просторі. Рис. 2.10 показує статистику використання рекламних інструментів ТМ «Наша Ряба Апетитна» на різних платформах.

Олексій Безуглий, директор Департаменту маркетингу агроіндустріального холдингу «МХП», вважає, що соцмережі дуже важливі, оскільки дозволяють отримати швидкий зворотний зв'язок із замовниками. Він говорить про те, що люди люблять писати про погане і рідше пишуть про хороше, тому бренд прагне не лише рекламувати продукт, але і будувати взаємодію зі споживачем на основі спільних цінностей та інтересів. Стратегія таргетованої реклами в Інтернеті допомагає «Наша Ряба Апетитна» залучати

нових клієнтів. Кампанії розповідають про унікальність та якість продуктів, підкреслюючи їхню свіжість та швидкість в приготуванні.

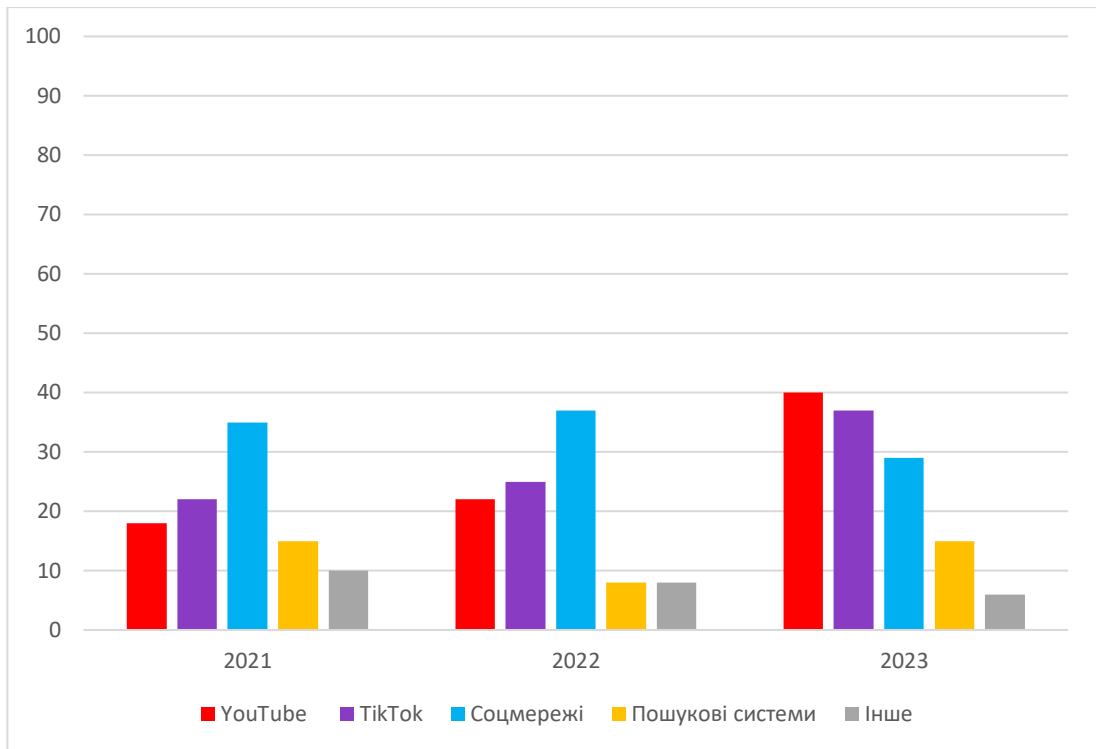


Рисунок. 2.10. Застосування онлайн-інструментів ТМ «Наша Ряба Апетитна» 2021-2023, %

Джерело: побудовано автором за даними [82]

При впровадженні нового бренду «Наша Ряба Апетитна» у життя була проведена масштабна маркетингова компанія на підтримку бренду, яка в більшості охопила всі інтернет-канали та інструменти, аби стати ближче та зрозуміліше для споживача. Зокрема, два відеоролики, у яких із гумором розповідається про різні ситуації споживання та переваги продукту. Обличчям рекламної кампанії став актор «Дизель Шоу» Єгор Крутоголов. «Апетитна» - це бренд «ready-to-cook» продуктів, які полегшують життя, позбавляють від рутинних процесів готування. Водночас споживач може впевнено сказати, що це він/вона приготували обід або вечерю. Була запущена актуальна до сезону пікніків лінійка маринованого м'яса, ближче до осені перешли на продукти, які легко готувати вдома. Продукція «Апетитної» дуже швидко опинилась на полицях супермаркетів та брендових магазинів. Вони



роблять акцент на тому, що мариноване м'ясо дуже полегшує повсякденний побут, коли не знаєш, що приготувати на вечерю, і в тебе обмаль часу, усього 20 хвилин на сковороді, електрогрилі чи в духовці — і основна страва на столі.

Дослідження показують, що бренд відіграє важливу роль у виборі продукту споживачем. Якщо ми говоримо про «апетитну» продукцію, наприклад мариновану, то варто підкреслити, що маркетологи компанії зробили правильний вибір, інформуючи клієнтів про смаки, які вони вважають важливими. Що стосується швидкості, це означає, що клієнти не повинні витрачати багато часу на приготування, а просто відкрити упаковку, покласти м'ясо на решітку і посмажити. Немає проблем. Не потрібно ходити в магазин, купувати м'ясо, яке може прорватися в пакеті, а потім ще його маринувати. ТМ «Наша Ряба Апетитна» пропонує свіжі продукти, які виготовляються та пакуються відразу після виготовлення.

Анна Александрова, керівниця бренд-команди «Наша Ряба Апетитна», вважає, що крім традиційних та нових каналів комунікації, які дають велике охоплення цільової аудиторії, важливо бути присутнім на всіх етапах шляху споживача. Звичайної присутності в рекламному блоці недостатньо. Бренд повинен бути поруч зі споживачем, допомагати йому у вирішенні завдань, давати додаткову цінність. Саме тому, компанія робить найбільший фокус на Інтернет-канали, соцмережі, лідерів думок та YouTube.

ТМ «Наша Ряба Апетитна» набрала мільйони переглядів та позитивних відгуків, залучивши такого відомого інфлюєнсера, як Олексій Дурнев. В рекламну кампанію з Олексієм Дурневим – українським блогером та телеведучим, улюбленцем мільйонів глядачів – була вкладена ідея життєвих історій від ТМ «Наша Ряба Апетитна». Девіз нової кампанії бренду: «Поки друзі всі спілкуються, - Апетитна вже готується! Апетитна: Ап, і готово!». В цьому і полягає задумка, що «Апетитна» пропонує продукцію, створену спеціально для того, щоб спростити українцям життя. В асортименті бренду – свіжа та якісна курочка, вже замаринована та готова до приготування. Отже, у вас не буде жодного клопоту з підготовчими роботами. Все, що потрібно -

відкрити упаковку і відправити м'ясо на гриль, духовку або мангал. Олексій Дурнев у своїх відеокреативах робить наголос саме на те, що це легко, швидко і смачно, а ще у споживача буде більше можливості, щоб провести час з друзями, а не на кухні. Дані рекламні ролики розміщують здебільшого на YouTube у різних відеороликах, передачах, проєктах, каналах. Самі відео виглядають дуже яскраво, динамічно, привабливо, сучасно та голосно. Реклама містить зображення або відео Олексія Дурнева з курочкою від ТМ «Наша Ряба Апетитна» та супроводжується голосовим озвученням самого Олексія. Також рекламні ролики розміщуються в соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok. Завдяки такій рекламній кампанії з участю блогера-мільйонника, було отримано 2 841 578 переглядів і це лише на офіційній сторінці «Наша Ряба Апетитна» на YouTube.

Варто зазначити, що на Effie Awards Ukraine 2023, престижній премії, що відзначає найефективніші кампанії у сфері маркетингових комунікацій в Україні, компанія МХП отримала нагороду саме за рекламну кампанію бренду «Апетитна» з кейсом «Ап! І готово» в категорії Influencer Marketing. На премії відзначили те, що команда бренду розробила дуже правильну масштабну рекламну кампанію і сконцентрувалась на потребі українців зручно та легко готувати в умовах повномасштабного вторгнення, що допомогло їй досягти історичного максимуму продажів бренду в 2023 році. Рекламна кампанія створила «сезон», який тривав увесь рік, і навчила українців споживати мариновану курятину, завдяки чому вперше в історії з великим відривом випередили мариновану свинину і загалом збільшили категорію готової маринованої продукції в складі бренду. Основні меседжі транслювали через інфлюенсерів, в основному через обличчя рекламної кампанії Олексія Дурнева. Завдяки вдалому бренд-маркетингу і рекламній кампанії продажі бренду в тоннах вирости втричі, а частка бренду в мережах збільшилась в 1,5 рази. [99]

Наостанок, розглянемо впровадження digital-маркетингу на прикладі ТМ «Döner Маркет» - одного із найвідоміших в усій Україні брендів фастфуду

від ПРАТ «МХП». Порівняно з іншими брендами, це молода торгова марка, що була заснована агрохолдингом «МХП» у 2020 році. За три роки на українському ринку, ТМ «Döner Маркет» стрімко розвивається та швидко набуває популярності. Це молодий, сучасний бренд, метою якого є бути ближче до людей та бути «зрозумілим» для кожного. Саме тому важливим елементом маркетингу є присутність бренду на просторах Інтернету. Свою digital-стратегію компанія будує на онлайн-платформах: Facebook, Instagram, YouTube та TikTok, а також має офіційний вебсайт (рис.2.11).

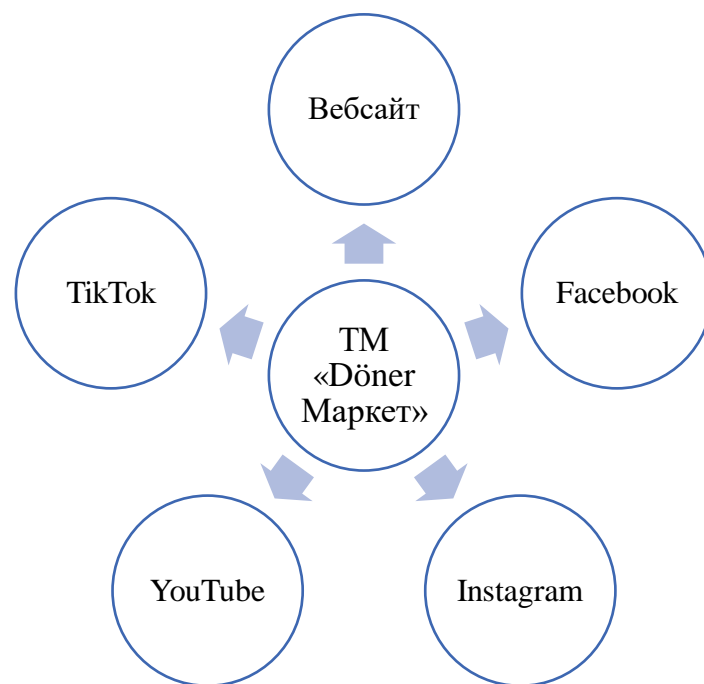


Рис. 2.11. Digital-канали присутності ТМ «Döner Маркет».

Джерело: сформовано автором на основі інформації з офіційного вебсайту ТМ «Döner Маркет» [100]

Саме через соцмережі, YouTube та TikTok компанія доносила до цільової аудиторії всі плюси купувати їх продукцію в офлайн-точках. Правильно побудована рекламна стратегія ТМ «Döner Маркет» не дала «тріщин» навіть з настанням війни на території України в 2022 році, а навпаки, дана подія підвищила попит на шаурму, бо головним меседжем було те, що це недорогий, калорійний, свіжий продукт, який всі можуть собі дозволити, не

хвилюючись за якість самого продукту. Розглянемо основні канали трафіку, що використовує ТМ «Döner Market». (рис. 2.12)

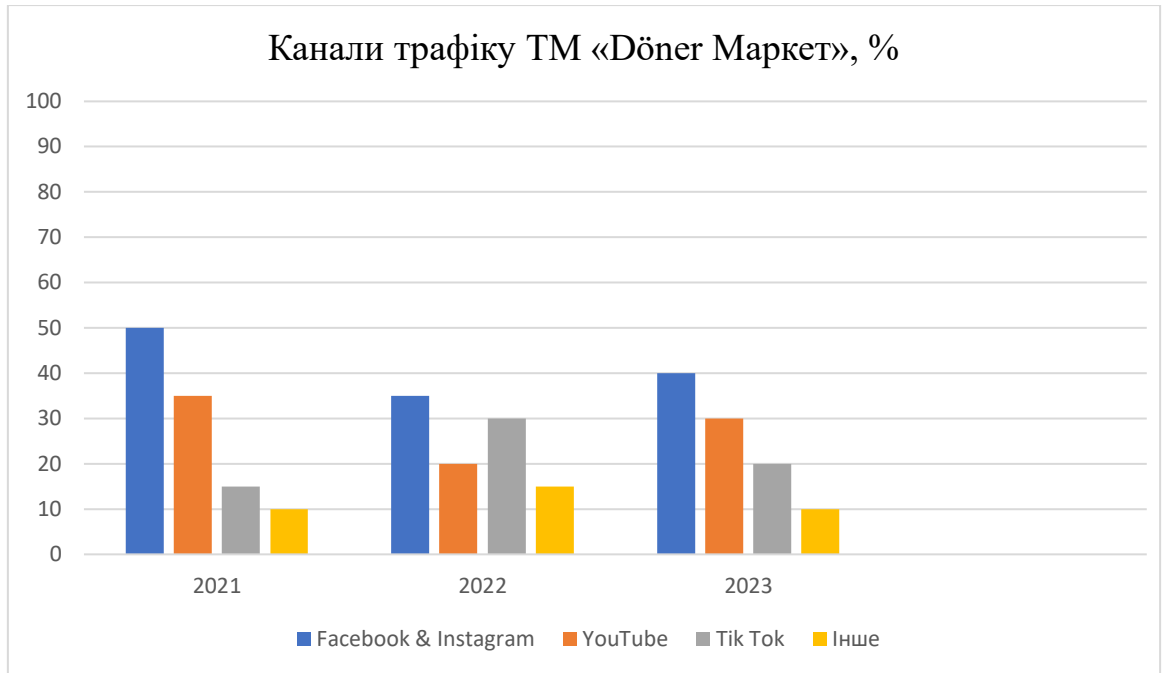


Рис. 2.12. Канали трафіку ТМ «Döner Market» 2021-2023, %

Джерело: побудовано автором за даними [82]

Олексій Безуглий, директор департаменту створення любові споживачів «МХП» в одному з інтерв'ю говорить, що у кожного бізнесу є свої цілі та задачі, але треба зважати на те, наскільки споживачеві потрібен цей продукт чи послуга. «Напевно, зараз рекламувати дорогі прикраси, дорогу нерухомість або яхти досить дивно. Але ніхто не забороняє рекламувати корисні речі, які дають вигоду споживачеві, допомагають йому вирішити його питання. Я вважаю, що якщо комунікація в контексті сьогоденних подій, якщо вона вирішує бізнес-задачі для компанії й одночасно покращує життя споживачам — це цілком може бути нормальна рекламна кампанія, включаючи і зовнішню рекламу, і ТБ, і таргетовану рекламу в соцмережах» - каже Олексій. Компанія застосовує таргетинг в соцмережах, залучає блогерів-амбасадорів, які розповідають про бренд Döner Market у форматі «street food», роблячи акцент на правильній рекламі з правильним посилом. Дуже часто ми можемо спостерігати як бренд ТМ «Döner Market» готовий піти в сарказм та при цьому залишитися в контексті, це теж дієва механіка. ТМ «Döner Market»

- це бренд, який несе певні цінності, тож може говорити зі своїми споживачами напряду через таргетовану рекламу, дописи в соцмережах та відео на YouTube чи TikTok. [101]

Розглянемо один із вражаючих кейсів ТМ «Döner Market». Для одного з digital-маркетингових агентств було поставлено завдання розробити сильну іміджеву комунікацію про бренд, щоб збільшити впізнаваність бренду та закріпити лояльну клієнтську базу. Крім того, було поставлено завдання подолати стереотипи, сумніви та недовіру, які існують серед споживачів шаурми та фастфуду. «Що ближче, то зрозуміліше», - було основою діяльності агентства. Важливо було продемонструвати, що донер якісний, смачний і повністю свіжий. У результаті кампанії Döner Market у споживачів виникла асоціація з донером через те, що вони цінують свіжість і увагу до кожного інгредієнта, оскільки ніхто не приховує нічого. Компанія створила інфлюенс-кампанію з креативним меседжем «Відвертий донер і шаурма» на основі вже існуючого ідеалу. Донер завжди буде ідеальним, тому що він відвертий і не приховує нічого: ви можете його розрізати та смакувати з другом, а також уважно стежити за процесом приготування. Така комунікація дозволяє показати смачну і крупну шаурму, а також надає різні можливості сторітелінгу, використовуючи прості історії, щоб показати свіжість і апетитність інгредієнтів. Контент був створений у вигляді коротких сюжетних історій, які кожен блогер розповідав про різні випадки споживання, які вони ретельно вивчили за допомогою технічного завдання. Наприклад, вони розповідали про те, як повів її на ідеальне побачення, купив одну шаурму на двох і попросив її розрізати, купив собі донер і мав ділитися з другом або коханою тощо.

Той факт, що ідея проста, актуальна та зрозуміла аудиторії, дозволив її включити в дописи в соціальних мережах і телеграм-каналах. У ході проекту було використано креативну та логічну комунікацію, що підвищило продажі та імідж бренду. Reels, Stories і TikTok були використані для спілкування в різних соціальних мережах. Контент у телеграмі та онлайн-медіа став

частиною загальної медіастратегії. Коли проєкт виконувався, були створені невеликі історії, пов'язані з зустрічами до доставки, кулінарними експериментами та майже ревізорськими перевірками донерів. Блогери показували, як готують шаурму, і порівнювали різні заклади. У роликах вони акцентували увагу на важливості походження м'яса як головного інгредієнту страви. Такі відео відзняли блогери: Анна Бузінська, Ліза Гацко, Марго Орманді, Віктор Замрій. В аудиторії, перш за все, формувалася стійка емоційна асоціація: Döner Маркет — смачно та безпечно. Компанія продемонструвала кожен компонент детально. Блогери також говорили про те, наскільки продукт швидкий і ситний, і показували, як готують і куштують свій обід. У іншому сценарії агенція запропонувала використати ситуацію доставки додому родинної вечері, щоб продемонструвати пакування та те, наскільки добре виглядає їжа після короткої подорожі. Вони докладали всіх зусиль, щоб зробити огляди максимально корисними для аудиторії, тому відео були ревізорськими, що дозволяло зазирнути прямо за лаштунки та побачити те саме м'ясо для вашого донера. Таким чином, бренд «Döner Маркет» отримав значну кількість спілкування зі споживачами. Компанія знизилася СРТ по контактам на 54,7 % і перевиконала план у 2,2 рази. Згідно з результатами рекламної кампанії, блогери допомогли підвищити впізнаваність бренду. (рис.2.13).

За допомогою інфлюенс-маркетингу вдалося пропрацювати сумніви та болі ЦА, пов'язані з якістю продуктів та тим, що споживання фастфуду може бути не корисним. Високі результати комунікаційної кампанії забезпечили кілька складових:

- 1) чітка і зрозуміла різним сегментам аудиторії креативна ідея;
- 2) вдало обрані основні меседжі кампанії;
- 3) правильний підбір комунікаційних каналів та блогерів;
- 4) якісний контент завдяки прописаним сценаріям нашої креативної команди;
- 5) підтримка у медіа та телеграм.

у 2.2 рази → компанія перевиконала план

1722 347 → користувачів мали контакт з брендом за результатами контенту блоггерів

1475 → користувачів перейшли по тегу зі сторіз на сторінці Döner Market

581 900 → контактів отримали із сполучної рекламної кампанії в Телеграмм

2 420 988 → суммарне число контактів

2 089 016 → фактичний результат охоплення

Рис.2.13. Результати рекламної кампанії ТМ «Döner Market».

Джерело: сформовано автором на основі офіційної інформації від рекламного агентства, яке супроводжувало рекламну кампанію ТМ «Döner Market» [102]

Завдяки цьому вдалось забезпечити високі охоплення контенту, а це вплинуло на всі показники бізнесу ТМ «Döner Market».

Розглянувши торгові марки «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» та «Döner Market» ми можемо стверджувати, що компанія ПрАТ «МХП» використовує інтегровану стратегію для просування та становлення всіх трьох брендів. (табл.2.5.)

Інтегрована стратегія включає комплексний підхід до використання широкого спектру онлайн-інструментів і платформ для досягнення цілей маркетингу та комунікації. Така стратегія має на меті максимально ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищуючи збут і підвищуючи обізнаність про бренд, товари чи послуги. Ця стратегія дозволяє оперативно, швидко та адаптивно відповідати на зміни на ринку, підвищувати ефективність і змінювати маркетингові дії, щоб передбачити економічні результати.

**Маркетингова стратегія торгових марок «Наша Ряба», «Наша Ряба  
Апетитна», «Döner Маркет» та її перевага для брендів**

	<b>Переваги інтегрованої стратегії</b>	<b>Результат</b>
ТМ «Наша Ряба»	Застосована стратегія включає комплексну маркетингову стратегію в Інтернеті. Стратегія підвищує продажі та взаємодію з ЦА.	Залучення інфлюенсерів і використання онлайн-каналів підвищили лояльність користувачів і збільшили продажі компанії.
ТМ «Наша Ряба Апетитна»	Мета стратегії полягала в тому, щоб підвищити ефективність маркетингових заходів, одночасно змінюючи їх, щоб максимізувати фінансовий результат. Онлайн-платформи впевнено використовуються брендами для підтримки та просування своїх товарів.	Удосконалений продукт і залучення блогерів збільшили присутність бренду в Інтернеті втричі, а частка бренду в мережах зросла в 1,5 рази.
ТМ «Döner Маркет»	Стратегія ТМ сприяє стрімкому розвитку та швидкому росту популярності. Будучи ближче до цільової аудиторії, стратегія розробляється на веб-платформах. З використанням інфлюенсерів вирішені проблеми та побоювання щодо ЦА щодо якості продуктів і того, що споживання фастфуду може бути шкідливим.	Навіть після початку війни в Україні в 2022 році стратегія не спрацювала, а навпаки, попит на шаурму зріс, оскільки головним аргументом було те, що шаурма є доступним, калорійним і свіжим продуктом, який кожен може купити, не турбуючись про якість продукту.

Джерело: побудовано автором на основі аналізу вищезазначеної інформації.

Присутність на онлайн-платформах є життєво важливою для розширення клієнтської бази та розвитку бізнесу. У сучасному цифровому світі використання онлайн-інструментів для розвитку є важливим кроком. Цей набір інструментів може значно розширити можливості компанії, підвищити продуктивність і створити перевагу перед конкурентами. Порівня'в'ї присутність брендів «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» та «Döner Маркет» на різних платформах. (табл.2.6)



Таблиця 2.6

### Присутність торгових марок на онлайн-платформах

Онлайн присутність	ТМ «Наша Ряба»	ТМ «Наша Ряба Апетитна»	ТМ «Döner Маркет»
Вебсайт	+	+	+
Facebook	+	+	+
Instagram	+	+	+
Telegram	+	+	+
YouTube	+	+	+
TikTok	+	+	+
Пошукові системи	+	+	-
Таргетована реклама	+	+	+
Залучення інфлюєнсерів	+	+	+

Джерело: побудовано автором на основі аналізу вищезазначеної інформації.

Згідно з даними таблиці, три торгові марки «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» та «Döner Маркет» намагаються максимізувати свою присутність на різних онлайн-платформах, незалежно від того, де знаходяться їхні клієнти. Вебсайт використовується для спілкування з клієнтами через акції, розіграші, новинки та рецепти. Компанії використовують соціальні мережі, такі як YouTube та TikTok, для спілкування зі своєю цільовою аудиторією та розповсюдження всіх переваг покупки товарів у неофіційних магазинах. Таргетована реклама залучає нових клієнтів, а інфлюєнс-маркетинг збільшує довіру до брендів.

Кожен канал трафіку має свої особливі переваги, які дозволяють підприємствам оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити видимість бренду. Незважаючи на те, що підприємства в Інтернеті використовують схожі стратегії, канали трафіку, на які зосереджуються, відрізняються. (табл.2.7).

ТМ «Наша Ряба» і ТМ «Döner Маркет» найбільше використовують соціальні мережі (Facebook та Instagram), а ТМ «Наша Ряба Апетитна» робить ставку на YouTube. Також компанії присутні на платформі Tik Tok, що приносить їм не менш успішні результати рекламних кампаній. Спільним є те, що всі три компанії однаково залучають лідерів думок (інфлюєнсерів) для

просування свого продукту, а також платну таргетовану рекламу, що надає швидкий доступ до ЦА та ефективне позиціонування брендів.

Таблиця 2.7

**Використання каналів трафіку торгових марок «Наша Ряба»,  
«Наша Ряба Апетитна» та «Döner Маркет», шкала від 1-5**

Канали трафіку	ТМ «Наша Ряба»	ТМ «Наша Ряба Апетитна»	ТМ «Döner Маркет»
Facebook	5	3	5
Instagram	5	3	5
Telegram	1	1	1
YouTube	3	5	4
Tik Tok	4	4	3
Пошукові системи	2	2	2
Залучення інфлюєнсерів	5	5	5
Таргетована реклама	5	5	5

Джерело: побудовано автором на основі аналізу вищезазначеної інформації.

Одним із найважливіших інструментів маркетингу є порівняння контенту трьох торгових кампаній. Оскільки контент є основою для залучення та збереження аудиторії в Інтернеті, він має вирішальне значення для цифрової присутності будь-якої компанії. Він не лише пропонує потенційним клієнтам інформацію про товари та послуги, але й демонструє досвід і авторитет компанії в своїй галузі. Торгові марки «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» та «Döner Маркет» приділяють велику увагу створенню матеріалів, які вони пропонують. Їх контент ретельно продуманий, інформативний, корисний, візуально привабливий і націлений на свою цільову аудиторію. Проаналізуємо спільні та відмінні якості контенту ТМ «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» та «Döner Маркет». (табл.2.8).

Якісний контент, який включає зображення та відео продуктів, конкурси та відгуки задоволених клієнтів, відзначається в регулярних публікаціях брендів.

**Аналіз контенту ТМ «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» та  
«Döner Маркет»**

<b>Х-ка контенту</b>	<b>ТМ «Наша Ряба»</b>	<b>ТМ «Наша Ряба Апетитна»</b>	<b>ТМ «Döner Маркет»</b>
Відеоконтент	Відео-рецепти з курки. Залучення блогерів до зйомок. Рівень зйомки – професійний.	У Facebook та Instagram відео не використовують. На YouTube та TikTok відео лише за участі обличчя бренду (таких як, Олексій Дурнев) та інших блогерів для створення акцій. Ситуативні відео.	Ситуативні та «близькі» кожному відео із залученням блогерів. Розіграші та заклик до покупки. Роблять акцент не на професійну зйомку, а на просту, ближче до людей.
Статичні креативи	Професійні фото продукту + сімейні фото за обідом/вечерею. Можуть додати до креативів елементи дизайну.	Фото не використовують. Всі креативи з особливим дизайном та тематичні.	Яскраві креативи, відмінні від двох інших брендів. Використання різних шаблонів для креативів. «Смачні» фото самого продукту та фото блогерів із продуктом.
Текстові дописи	Можуть бути як короткі, так і ширші дописи. В більшості пишуть про рецепти та розіграші.	Пишуть про переваги продукту, акційні пропозиції та новинки.	Мінімальна кількість тексту, спрямована на зацікавленість у споживанні продукту та заклику відвідати заклад.
Блог	Рецепти, акції, розіграші, корисні поради та відгуки споживачів.	Рецепти, акції, розіграші, корисні поради та відгуки споживачів.	Новини, акційні пропозиції, розташування закладів та відгуки.
Інтерактивний контент	Stories, reels у соцмережах у форматі гри, опитування та знайомства з новими рецептами та акціями.	Stories, reels у соцмережах у форматі гри, опитування та знайомства з новинками та акціями.	Stories, reels у соцмережах у форматі гри, опитування та запитань.

Джерело: побудовано автором на основі аналізу офіційних сторінок та вебсайтів ТМ «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» та «Döner Маркет».

[90;97;100;91;92;103;104;105;106;107;108;109;110;111;112]

Участь у онлайн-подіях, а також співпраця з лідерами думок, блогерами та UGC-креаторами є важливими компонентами контент-плану компанії. Забезпечуючи кращі позиції у пошукових системах та приваблюючи органічний трафік, якісний контент допомагає покращити пошукову оптимізацію.

Соціальні мережі сприяють взаємодії та розповсюдженню інформації, залучаючи та зберігаючи аудиторію. Зміцнення зв'язків з клієнтами завдяки ефективному контенту також є важливою частиною успішної кампанії. Загалом, створення бренду, залучення нових клієнтів і підтримання довгострокових відносин із існуючими клієнтами в Інтернеті залежить від контенту.

Саме на контенті базується основа активності аудиторії у соцмережах. Якісний, цікавий та релевантний контент значно підвищує рівень взаємодії з аудиторією. Порівняємо активність компаній на їх сторінках у соцмережах торгових марок «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» та «Döner Market». (табл.2.9).

Вподобайки, коментарі та поширення є ознаками активнішої взаємодії з контекстом, який відповідає інтересам і потребам людей. Важливо також звернути увагу на роль лояльності, яку формує контент. Якщо аудиторія вважає ваш контент цінним і корисним, вони будуть повертатися, щоб отримати додаткову інформацію.

Всі три бренди ПРАТ «МХП» успішно використовують інструменти цифрового маркетингу, зосереджуючись на впливових особах і соціальних мережах, щоб охопити більшу аудиторію та збільшити продажі продукції. Для брендів «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» та «Döner Market» застосування цих цифрових інструментів показано та описано в додатку Б.

Таблиця 2.9

**Активність компаній у соцмережах торгових марок «Наша Ряба»,  
«Наша Ряба Апетитна» та «Döner Маркет»**

Критерії		ТМ «Наша Ряба»	ТМ «Наша Ряба Апетитна»	ТМ «Döner Маркет»
<b>Кількість підписників</b>	Facebook	72 000	14 000	2 800
	Instagram	18 400	12 800	14 700
	YouTube	5 600	5 600	4*
	TikTok	0*	57*	7613
<b>Кількість постів</b>	Facebook	1093	520	270
	Instagram	122	240	267
	YouTube	179	179	6*
	TikTok	3*	5*	25*
<b>Періодичність оновлення постів</b>	Facebook	2-3 рази на тиждень	1-2 рази на тиждень	2-3 рази на тиждень
	Instagram	2-3 рази на тиждень	1-2 рази на тиждень	2-3 рази на тиждень
	YouTube	кожного місяця	кожного місяця	1-2 рази на місяць
	TikTok	на офіційній сторінці рідко	на офіційній сторінці рідко	1-2 рази на місяць
<b>Коментарі</b>	Facebook	10-15 під кожним постом	10-15 під кожним постом	10-20 під кожним постом
	Instagram	5-10 під кожним постом	5-10 під кожним постом	10-20 під кожним постом
	YouTube	5-10 під кожним постом	5-10 під кожним постом	_*
	TikTok	_*	_*	10-20 під кожним відео
<b>Кількість відвідувань</b>	Facebook	68 570 в місяць	17 420 в місяць	1 100 в місяць
	Instagram	31 568 в місяць	28 100 в місяць	6 420 в місяць
	YouTube	> мільйонів переглядів**	> мільйонів переглядів**	> мільйонів переглядів**
	TikTok	> мільйонів переглядів**	> мільйонів переглядів**	> мільйонів переглядів**

\*-невелика цифра пов'язана з тим, що компанія робить публікації не на своїй офіційній сторінці, а на сторінках залучених блогерів;

\*\*-кількість з урахуванням відео на сторінках блогерів.

Джерело: побудовано автором на основі аналізу офіційних сторінок у соцмережах торгових марок «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна» та «Döner Маркет» та за даними [82]

Digital-стратегії значно підвищили продажі та впізнаваність брендів компаній. Дослідження, представлені вище, показують, що кампанії блогерів і цільова онлайн-реклама сприяли зростанню брендів і присутності на ринку.

Підводячи підсумок усього дослідженого та описаного про ТМ «Наша Ряба», ми можемо сказати, що компанія використовує інфлюенсерів, UGC-креаторів і соціальні мережі для досягнення своєї аудиторії. Компанія

прагнула залучити увагу клієнтів і змінити їхню поведінку, зосереджуючись на перевагах курячих гомілок. Інфлюенсери, які розповідали про переваги курячих гомілок, а також власні історії, пов'язані зі споживанням продукції «Наша Ряба», допомогли отримати задоволення від аудиторії. Участь звичайних користувачів (UGC-креаторів) додала аудиторії природності та близькості. Вони створювали контент, який був сприйнятий як поради, а не реклама. Компанія використовувала різні цільові аудиторії, включаючи вікові та гендерні групи, використовуючи різні механіки та підходи. Підхід, який є сучасним і розумним, дозволив ТМ «Наша Ряба» отримати високий рівень охоплення та спілкування з аудиторією, а контент, створений UGC-креаторами, став вірусним і отримав багато позитивних відгуків і коментарів. У підсумку рекламна кампанія «Гомілок вистачить на всіх» була успішною, оскільки компанія «Наша Ряба» отримала значну кількість уваги цільової аудиторії та позитивний зв'язок з нею.

Фокус ПРАТ «МХП» на інтернет-маркетингу та використанні цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, впливові люди та YouTube для компаній «Наша Ряба Апетитна» та «Döner Маркет». ТМ «Наша Ряба Апетитна» надає перевагу простим і готовим до приготування продуктам з птиці. У своєму цифровому маркетингу вони використовують веб-сайти, соціальні мережі, YouTube і впливових людей. Вони роблять ставку на якісні продукти та економію часу в своїх кампаніях, і їхній впливовий маркетинг був дуже успішним, що призвело до високого залучення та продажів. «Döner Маркет» — це абсолютно новий бренд швидкого харчування, який використовує складну цифрову стратегію. Вони користуються такими веб-сайтами, як Facebook, Instagram, YouTube і TikTok. Щоб розвіяти стереотипи та зміцнити довіру, їхній маркетинг спрямований на якість і зручність фастфуду. Кампанії впливових людей і обґрунтоване подання інформації були важливими інструментами для підвищення впізнаваності бренду та зростання продажів.

Зважаючи на те, що «Миронівський хлібопродукт» виробляє широкий асортимент продуктів, від м'яса птиці до готових продуктів, інтернет-реклама є ідеальним способом продемонструвати переваги кожного продукту. Компанія використовує різні канали для просування своїх товарів, включаючи соціальні медіа, контекстну рекламу, банери на тематичних сайтах і відеореклами на таких платформах, як YouTube. Це не тільки збільшує обізнаність про бренд і продукти, які він пропонує, але й залучає потенційних клієнтів, які вже зацікавлені в покупці аграрних товарів через Інтернет. Особливу увагу компанія «Миронівський хлібопродукт» приділяє контент-маркетингу, створюючи високоякісний та інформативний контент, щоб залучити споживачів і підвищити їх інтерес до товарів, які пропонує компанія. Використовуючи різноманітні форми інтернет-реклами, ви можете знайти інформацію про переваги продуктів, рецепти та поради щодо здорового харчування, а також історії успіху компанії, інновації та сталі практики. Інструменти відстеження конверсій і аналітика веб-реклами дозволяють компаніям отримати повне розуміння ефективності своїх рекламних кампаній. Можливість аналізувати поведінку користувачів на веб-сайті, їхню реакцію на рекламні оголошення та конвертацію в покупки є важливим компонентом, який дозволяє «МХП» оптимізувати свої маркетингові витрати та збільшувати ROI.

Таким чином, для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» реклама в Інтернеті стала не просто компонентом, а стратегічним обов'язком. Інтернет-реклама дозволяє компаніям ефективно просувати свою продукцію, адаптуючись до швидкозмінного ринку та потреб споживачів завдяки масштабованості, вимірюваності та високій цільовій орієнтованості. З цього всього випливає, що якщо агробізнес хоче досягти ринкового успіху, він повинен використовувати інструменти комплексу інтернет-маркетингу, такі як МХП. З появою соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, YouTube та інші, компанії отримали можливість спілкуватися в Інтернеті з мільйонами споживачів щодо переваг бренду, товарів і послуг, а також успішно

застосовувати цифрові маркетингові стратегії на ринках агропродовольчої продукції з меншими витратами. Інтернет-реклама також збільшує обізнаність про бренд і його товари, а також дозволяє залучати потенційних покупців, які вже зацікавлені в онлайн-придбанні аграрних товарів. З цієї причини ми знаємо, що соціальні мережі можуть допомогти аграрним підприємствам покращити свій імідж і заробити більше грошей, якщо вони успішно використовують цифрові маркетингові стратегії для просування своїх товарів і послуг в Інтернеті.

### **2.3. Оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору**

В сучасному цифровому світі Інтернет-технології є важливою частиною маркетингових стратегій компаній у всіх галузях, включаючи аграрну. Маркетингові фахівці тепер мають можливість використовувати широкий спектр інструментів і можливостей завдяки стрімкому розвитку технологій і поширенню Інтернету. Це дозволяє їм залучати увагу цільової аудиторії, підвищувати усвідомленість бренду та ефективно продавати товари та послуги. Сприйнятливність бізнесу до нових знань — це здатність брати ці знання з навколишнього середовища та трансформувати їх у нові, унікальні продукти та послуги, які задовольняють нові потреби споживачів. [113] Зважаючи на те, що це важлива частина економіки, аграрний сектор також не залишився осторонь цифрової революції. Сільськогосподарські підприємства активно використовують можливості інтернет-технологій для оцінки та оптимізації маркетингових стратегій. Застосування інтернет-інструментів в аграрному секторі дозволяє підприємствам впроваджувати нові методи просування товарів і послуг, збільшувати обсяг продажів і відповідати вимогам сучасного ринку. Обов'язково потрібно проводити ретельний аналіз і оцінку ефективності використання Інтернету в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств. Це дозволить визначити переваги та



недоліки використання Інтернет-інструментів в аграрному секторі, а також визначити можливості для подальшого оптимізації та вдосконалення маркетингових підходів.

У цьому розділі розглянемо ключові аспекти використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств. Ці аспекти разом становлять інтегрований підхід до використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств, що допомагає їм досягати своїх цілей ефективно та залишатися конкурентоспроможними. (рис.2.14)



Рис.2.14 Ключові аспекти використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств

Джерело: [114]

Зокрема, дослідження охоплює вивчення поширених інтернет-інструментів, їх впливу на ефективність маркетингових стратегій і можливі перспективи розвитку в цій галузі. Враховуючи швидкий розвиток технологій і динамічний характер сучасного ринку, вивчення цих елементів має велике

значення для адаптації аграрного сектору до сучасних вимог і забезпечення конкурентоспроможності.

Розглянемо та оцінимо в додатку В. Інтернет-інструменти, які сільськогосподарське підприємство обов'язково має використовувати, щоб максимізувати продуктивність своєї маркетингової діяльності.

Використання інтернет-інструментів для ефективного маркетингу сільськогосподарських підприємств має багато переваг, які варто враховувати. Вони дозволяють аграрним підприємствам досягати цільової аудиторії та залучати нових клієнтів, що дає можливість покращити обслуговування та збільшити задоволеність клієнтів.

Компанії можуть використовувати онлайн-інструменти, щоб точно визначити свою цільову аудиторію та надсилати їм індивідуальні повідомлення та пропозиції. Крім того, оцінка ефективності маркетингових кампаній стала можливою завдяки Інтернету. Аналітичні інструменти дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній, визначати ключові метрики та змінювати стратегію в реальному часі, щоб досягти кращих результатів.

Багато інструментів і методів аналізу можна використовувати для оцінки ефективності використання інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств. Деякі з них зображені на рис.2.15.

У сучасному світі цифрових технологій, як ми вже знаємо, інтернет-маркетинг став важливим і невід'ємним компонентом стратегії будь-якої прогресивної компанії. ПАТ «Миронівський хлібопродукт» є чудовим прикладом того, як використання інтернет-технологій може зробити маркетингові кампанії більш ефективними та підвищити рівень визнання бренду. У другому розділі дисертації ми проаналізували стан маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору «МХП», щоб зробити оцінку використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Оцінка була виконана за допомогою аналітичних інструментів, які використовують веб-аналітики, соціал медіа аналітики та SEO-аналітики.

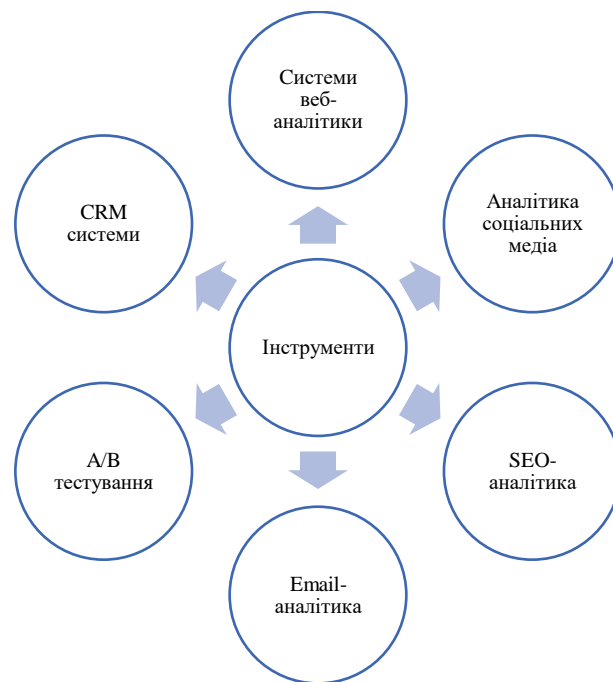


Рис.2.15 Інструменти для оцінки використання інтернет-інструментів для досягнення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

Джерело: [117]

Під час оцінки веб-сторінки «Миронівського хлібопродукту» варто відзначити, що їхній веб-сайт є зразком інформативності та корпоративної ідентичності. Веб-сайт ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» — це більше, ніж просто веб-сторінка. Це стратегічний інструмент, який допомагає компанії розвиватися, будувати бренд і зв'язуватися з цільовими аудиторіями. Сайт демонструє корпоративну етику, надає детальну інформацію про товари та є платформою для партнерів і клієнтів. Адаптивність до мобільних пристроїв і оптимізація для пошукових систем полегшують доступ до бізнесу в Інтернеті та підвищують його видимість.

Здатність веб-сайту «Миронівського хлібопродукту» залучати нових користувачів, задовольняти потреби існуючих клієнтів і підтримувати стабільне зростання продажів продукції компанії є показником ефективності.

Його інтерактивний дизайн, який легко розуміти та легко використовувати, гарантує, що користувачі легко знаходять необхідні ресурси та інформацію. Веб-сайт «Миронівського хлібопродукту» розповідає про історію бренду, місію та цінності компанії, формуючи її імідж. Він також служить вітриною для продукції, детально описуючи асортимент і підкреслюючи унікальні продажні пропозиції та високі стандарти якості компанії. Розширення цифрового відбитка компанії та зворотний зв'язок клієнтів досягається шляхом інтеграції блогу і доступу до соціальних мереж через веб-сайт. Це не тільки дозволяє збільшити охоплення контенту компанії, але й дозволяє споживачам встановлювати більш міцні зв'язки, що є важливим для підтримки лояльності та репутації бренду. Крім того, аналітичні інструменти, які встановлені на веб-сайті, надають компанії важливі дані про переваги та поведінку користувачів. Ця інформація може бути використана для покращення ефективності цільової реклами, контенту, адаптації пропозицій та оптимізації маркетингових кампаній.

Веб-сайт «Миронівського хлібопродукту» використовує найкращі методи пошукової оптимізації, що призводить до високих позицій у пошукових системах і привертає потенційних клієнтів, зацікавлених у аграрній продукції та послугах. Таким чином, веб-сайт ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» виступає не лише як інформаційний ресурс, але й як потужний маркетинговий інструмент, який забезпечує взаємодію з клієнтами, сприяє побудові бренду та відкриває нові можливості для збуту продукції в умовах цифрової економіки.

Компанія ПрАТ «МХП» впевнено працює в сфері соціальних мереж, використовуючи такі ресурси, як Facebook і Instagram, для залучення аудиторії та підтримки тісної взаємодії з клієнтами. Компанія прагне підтримувати живе спілкування зі своєю аудиторією та створювати позитивний імідж шляхом частого оновлення та запрошення до обговорення актуальних питань, пов'язаних з аграрною сферою та здоровим харчуванням. Таким чином,

Facebook і Instagram стають важливими ресурсами для отримання зворотного зв'язку в реальному часі, а також для просування товарів і компаній.

«Миронівський хлібопродукт» отримує безмежні можливості взаємодії з клієнтами завдяки Facebook. Компанія активно використовує соціальну мережу, починаючи з реклами нових продуктів і закінчуючи освітніми кампаніями про здорове харчування та аграрними інноваціями. Facebook ідеально підходить для просування брендів і привертання уваги до виробництва завдяки своїй високій взаємодії та візуальній привабливості.

Instagram є важливою частиною маркетингової стратегії компанії, оскільки він зосереджується на візуальному контенті та розповіді про продукти. «МХП» може привернути увагу до своїх продуктів і показати їх шлях від поля до столу за допомогою високоякісних фотографій і відео. Сюжети, ролики та прямі трансляції стають інструментами прямого спілкування зі споживачами, дозволяючи їм побачити реальність життя фермера та процеси виробництва.

ПрАТ «МХП» може використовувати потужні аналітичні інструменти на Facebook і Instagram для вимірювання ефективності своїх рекламних кампаній та охоплення аудиторії. Цілеспрямована реклама на цих платформах підвищує ефективність рекламних витрат, оскільки дозволяє компаніям досягати певних груп споживачів за допомогою точного меседжу. Компанії можуть залишатися актуальними та конкурентоспроможними в динамічному онлайн-світі, використовуючи маркетингову стратегію, яка включає використання соціальних мереж.

«Миронівський хлібопродукт» прагне створити гармонійний та привабливий онлайн-образ, починаючи від відеороликів на популярній платформі YouTube, які показують внутрішнє життя компанії та показують процес виробництва, до постів на соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, які акцентують увагу на екологічній обізнаності та соціальній відповідальності. Компанії можуть ефективно спілкуватися через ці канали, що дозволяє їм не лише підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, але й

позиціонувати себе як приклад соціально та екологічно відповідальної компанії, готової до інновацій і покращення.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» отримує великі можливості у сфері маркетингу завдяки використанню Інтернет-реклами, яка дозволяє компанії донести свій бренд до значної аудиторії за низькими витратами порівняно з традиційними засобами масової інформації. Реклама в Інтернеті компанії демонструє її здатність точно звертатися до різних сегментів аудиторії. Застосування таргетованої реклами, платної контекстної реклами, відеореклами та поширення контенту через широкий спектр онлайн-каналів дозволяє збільшити охоплення аудиторії та впізнаваність бренду. Коли цифрова реклама входить у загальну маркетингову стратегію, компанії можуть ефективно взаємодіяти з поточними та потенційними клієнтами, а також адаптуватися до змін у поведінці та перевагах клієнтів.

Інтернет-реклама має основну перевагу в тому, що її цільова точність. «Миронівський хлібопродукт» має можливість використовувати дані для точного визначення та досягнення цільової аудиторії. Рекламні платформи забезпечують детальну сегментацію за віком, статтю, інтересами, поведінкою в Інтернеті та багатьма іншими факторами, що дозволяє компаніям спілкуватися безпосередньо з клієнтами, які найбільше зацікавлені в їхніх продуктах. Підвищення видимості компанії «Миронівський хлібопродукт» в Інтернеті досягається за допомогою контент-маркетингу, пошукової оптимізації та контекстної реклами на таких платформах, як Google Ads та таргетована реклама на Facebook і Instagram (Meta Ads).

Ефективно оптимізовані рекламні кампанії та SEO-просування призводять до значного потоку трафіку на веб-сайт компанії, що сприяє його підтримці та покращенню позиціонування в пошукових системах. Не забувайте про величезний потенціал відеомаркетингу для виробництва та розповсюдження контенту. E-mail маркетинг, який «МХП» використовує для підтримки зв'язку з клієнтами, є ще одним важливим компонентом цифрової реклами. Бренд відчуває залученість та підтримує інтерес до своєї продукції

завдяки регулярним розсилкам актуальних новин, спеціальних пропозицій та інформативних матеріалів. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» використовує цифрову рекламу як важливу частину своєї маркетингової діяльності, оскільки вона надає гнучкість, масштабованість і вимірюваність, необхідні для досягнення комерційних цілей у динамічному цифровому середовищі. Компанія може досягти високого рівня взаємодії зі своєю аудиторією, збільшити присутність бренду та збільшити продажі завдяки її допомогі.

Підприємства нині не можуть досягти успіху в своїй інноваційній діяльності, якщо вони не мають чітко визначеної та надійної системи для отримання та обробки даних про всі фактори, пов'язані з маркетингом. Ця система збору та обробки інформації дозволяє швидко реагувати на ринкові виклики, оновити технології та товарний портфель, а також виявити потреби цільової аудиторії покупців у новаторських продуктах. [118] Не можна не згадати інноваційний маркетинговий підхід компанії до використання Інтернет-технологій. «Миронівський хлібопродукт» може оптимізувати свої маркетингові кампанії та покращувати користувацький досвід завдяки використанню таких інструментів, як штучний інтелект і великі дані для аналізу даних, а також поведінки споживачів. «Миронівський хлібопродукт» може передбачати майбутні тенденції на ринку та адаптуватися до змін у споживчому попиті завдяки впровадженню прогностичного аналізу з допомогою штучного інтелекту. Для подальшого розвитку сфери маркетингу сільськогосподарської продукції за допомогою методів Big Data важливо розвивати компоненти маркетингової інформаційної системи, забезпечувати точність та своєчасність маркетингової інформації, інтегрувати дані з різних джерел, а також підтримувати постійний аналіз та корекцію стратегій на основі зібраних даних. [119] Це дозволяє підприємству залишатися на крок попереду конкурентів, оперативно реагувати на ринкові виклики та пропонувати інноваційну продукцію, яка відповідає очікуванням споживачів. Підводячи підсумок, можна сказати, що впровадження штучного інтелекту та

інструментів веб-аналітики в маркетингові операції ПрАТ «МХП» може принести значні переваги, такі як покращення обслуговування клієнтів, підвищення персоналізації, оптимізація витрат і підвищення гнучкості бізнесу в умовах постійно змінюваного ринку.

Аналізуючи Інтернет-технології «Миронівського хлібопродукту», стає очевидним, що компанія не просто бачить цифрові канали як інструмент для збільшення продажів, але й бачить в них можливість створити цінність і побудувати міцні стосунки зі своїми клієнтами. Такий метод демонструє високий рівень маркетингової зрілості та стратегічне бачення розвитку компанії в цифровій економіці.

У цьому розділі дисертації, присвяченому оцінці використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств, було проведено аналіз різноманітних аспектів впровадження цифрових інструментів у сфері аграрного бізнесу. Отримані результати і досліджені дані дозволяють зробити декілька ключових висновків, які підкреслюють важливість та перспективність використання інтернет-технологій у маркетингу аграрного сектору. Цей аналіз демонструє, що Інтернет-технології є необхідним інструментом для сучасних сільськогосподарських підприємств, які працюють у конкурентному середовищі. Підприємства можуть залучати увагу споживачів, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому, використовуючи цифрові рішення. Дослідження також підтвердило, що інтернет-технології дають аграрним підприємствам широкі можливості спілкуватися з аудиторією та просувати свої товари та послуги. Зокрема, для досягнення цих цілей соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та електронна комерція виявилися найбільш поширеними інструментами.

Крім того, було виявлено, що використання інтернет-технологій допомагає аграрним підприємствам використовувати свої ресурси та залучати увагу споживачів у всьому світі. Це дозволяє компаніям покращити свою репутацію та збільшити впізнаваність бренду, а також розширити ринок збуту.



У підсумку дослідження показало, що використання інтернет-технологій є важливою частиною успішної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств. Компанії, які використовують ці технології, можуть збільшити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів і мати стабільний розвиток у майбутньому.

## **Висновки до розділу 2**

1. У параграфі 2.1 проаналізований стан та тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку маркетингової діяльності, що дає можливість зробити певні висновки, по-перше, на українському ринку є значний потенціал для розвитку та впровадження інтернет-маркетингових стратегій і інструментів у своїй маркетинговій діяльності в аграрному секторі, який залишається однією з основних галузей української економіки. Зростання попиту на аграрну продукцію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, разом із зростанням конкуренції на світових ринках, створює нові можливості та виклики для компаній у цій галузі. По-друге, на маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств впливають зміни в галузі, такі як технологічні досягнення, демографічні зміни та споживчі уподобання. Результати дослідження також підтверджують, що для отримання конкурентної переваги та стійкого розвитку на аграрному ринку необхідно постійно аналізувати ринкові умови та використовувати сучасні маркетингові методи. Сільськогосподарські підприємства повинні активно вдосконалювати свою маркетингову діяльність, враховуючи вищезгадані фактори, і використовувати сучасні онлайн-інструменти для просування своєї продукції на ринку. Це сприятиме стабільному та успішному розвитку цих підприємств.

2. Дослідження, проведене щодо маркетингового середовища та стану маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору у параграфі 2.2, показало, що сучасний аграрний сектор, зокрема МХП, є динамічною галуззю, яка швидко адаптується до змін у маркетинговому середовищі.

Компанія МХП розуміє важливість впровадження сучасних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності та виходу на нові ринки. Дослідження підтвердило, що аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є життєво важливим для успішної маркетингової діяльності компанії МХП та її дочірніх компаній. Компанія «Наша Ряба» просуває свої товари за допомогою соціальних мереж, інфлюенсерів і власного контенту. Цей метод дозволяє залучити увагу аудиторії та переконатися, що вони змінять свою поведінку. Компанії в аграрному секторі можуть досягати ширших аудиторій і підвищувати ефективність свого маркетингу завдяки використанню різноманітних механік і каналів комунікації. ТМ «Наша Ряба Апетитна» успішно використовує цифрові маркетингові інструменти, щоб просувати готові до приготування продукти з птиці. Вони підвищують свою популярність серед споживачів завдяки зосередженості на зручності та якості своєї продукції. Компанія активно використовує соціальні мережі та запрошує інфлюенсерів і блогерів до співпраці. Маркетингова кампанія «Döner Market» зосереджена на подоланні міфів і збільшенні довіри до бренду швидкого харчування. Вони ефективно використовують соціальні мережі та інші онлайн-платформи, щоб привернути увагу до своїх товарів і підвищити впізнаваність бренду та кількість споживачів. Всі компанії ПрАТ «МХП» успішно використовують інтернет-рекламу для просування своїх товарів і підвищення обізнаності споживачів про бренд. Крім того, вони показують, як успішно вони впроваджують інтернет-маркетинг у свою маркетингову стратегію, що дозволяє їм досягти своїх бізнес-цілей і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Це також дозволяє їм стабільно збільшувати продажі та конкурувати на ринку. Отже, компанії МХП повинні продовжувати вдосконалювати свою інтернет-маркетингову діяльність, щоб адаптуватися до змін, які відбуваються в маркетинговому середовищі, використовуючи сучасні методи та інструменти, щоб допомогти їм стабільно та успішно розвиватися на ринку. Інтернет-маркетинг стає важливим інструментом для просування продукції підприємств аграрного сектору, що

дозволяє їм досягати високих результатів у привертанні уваги аудиторії, забезпечувати стійкий розвиток у сучасному ринку та розвивати стан своєї маркетингової діяльності.

3. Дослідження, проведене для оцінки використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору в параграфі 2.3, показало, що використання інтернет-технологій у своїх маркетингових кампаніях стає все більш поширеним. Це показує, наскільки вони готові змінюватися відповідно до сучасних вимог ринку та використовувати інноваційні методи для залучення клієнтів. Крім того, дослідження показало, що соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, залучення блогерів, інфлюєнсерів та електронна комерція є найбільш поширеними інструментами інтернет-маркетингу для підприємств аграрного сектору. Цей набір інструментів дозволяє компаніям залучати нових клієнтів і ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією. Крім того, важливо відзначити, що сільськогосподарські підприємства отримують нові можливості для розвитку та більшої конкурентоспроможності завдяки використанню Інтернет-технологій. Вони дозволяють компаніям використовувати свої ресурси ефективно та залучати увагу споживачів у всьому світі. Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що використання інтернет-технологій є важливим компонентом успішної маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств. Компанії, які використовують ці технології, можуть збільшити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів і мати стабільний розвиток у майбутньому.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### **3.1. Перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору**

У сучасному світі цифровізація торкається усіх сфер бізнесу, включно з аграрним сектором. Інтернет-маркетинг відкриває нові перспективи для сільськогосподарських підприємств, дозволяючи їм ефективно досягати своєї цільової аудиторії, підвищувати обізнаність бренду та забезпечувати прямий зв'язок з споживачами. Сьогодні слово «цифровізація» є одним із найуживаніших слів в онлайн-контенті [120] і інтерес до нього постійно зростає. Очевидно, що процес цифровізації став основою для нового витка технологічного розвитку, фактором формування світових лідерів розвитку. [121].

Результати досліджень міжнародних організацій показують, що цифровізація формує можливості для переходу організацій до цифрової економіки, тобто підвищення ефективності своєї діяльності за рахунок використання накопиченої сукупності ІТ та більших обсягів даних. Однак використання цих можливостей залежить від інноваційної діяльності самих організацій. [122]

Низький рівень інноваційної активності заважає розвитку цифрової економіки, так як саме по собі використання ІТ або їх наявність не призводить до підвищення ефективності. Необхідно, щоб ІТ стали джерелом інновацій для організацій. Результати науковців, які досліджують дану проблематику підтверджують, що впровадження ІТ у діяльність підприємств не веде автоматично до змін у бізнес-процесах, послугах чи способах їхньої дистрибуції. У той час як дослідження, проведені серед європейських [123] та

арабських [124] організацій, показують великий вплив ІТ на створення інновацій різних типів.

Зміни, що відбуваються в інформаційно-технологічній парадигмі суспільства, створюють можливості для розширення переліку суб'єктів та ресурсів інноваційної діяльності. При цьому сучасне уявлення про інноваційне середовище, в якому відбуваються взаємодії суб'єктів та ресурсів інноваційної діяльності, не враховує нових можливостей для його розвитку за рахунок цифровізації суспільства [125].

Сучасний розвиток світової економіки ґрунтується на повномасштабному впровадженні новітніх Інтернет-технологій та інформаційно-комунікативних інструментів Інтернет-маркетингу. В сучасних умовах глобальних змін у сільському господарстві та стрімкого розвитку технологій створення системи маркетингового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах є вирішальним фактором. Прискорені темпи змін у суспільстві та економіці зумовлюють необхідність ефективного впровадження та оптимального використання маркетингових стратегій для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. [136;127] Цифровізація економіки повністю змінила агропродовольчі системи на міжнародній арені і сприяла покращенню взаємодії господарюючих суб'єктів – учасників ланцюжка процесу «просування агропродукції від виробника до споживача». В Україні діджиталізація ефективно впроваджується в усі сфери життя суспільства та стає рушійною силою розвитку країни. У такому середовищі для ефективного функціонування підприємствам аграрного сектору слід активізувати маркетингову діяльність в мережі Інтернет.[128] Це включає маркетинговий план, кампанії та тактики, які використовуються для створення та задоволення попиту цільових клієнтів і підвищення прибутковості. [129]

Цифровий маркетинг та його інструменти включають:

- простоту створення контенту, швидкість розповсюдження інформації, безкоштовні канали розповсюдження інформації;

- можливість охоплення більшої кількості клієнтів за допомогою більш «таргетованого» націлювання, нижчих операційних витрат і нижчих транзакційних витрат;
- відсутність фізичних, географічних та мовних бізнес-обмежень;
- інтерактивність - безпосередня контрольована взаємодія з потенційним клієнтом;
- скорочення часу на пошук ділових партнерів і укладання угод;
- оперативне кількісне вимірювання ефективності маркетингових інструментів (відвідування, переходи, кліки, реєстрації, покупки, рекомендації, коментарі);
- управління позитивним клієнтським досвідом (взаємодії між клієнтом і компанією), що дозволяє підвищити задоволеність і лояльність клієнтів і забезпечити стабільність доходів;
- зростання соціальної відповідальності компаній;
- можливість залучити споживача до створення бренду та підвищення його цінності. [130]

Інтернет-маркетинг – це сфера бізнесу, яку можна виділяти в окрему галузь чи індустрію. У сучасному світі аграрні компанії повинні розуміти значення Інтернет-маркетингу, використовувати цифрові інструменти, використовувати Інтернет-технології та всі їхні можливості. Подальший розвиток Інтернет-маркетингу в агробізнесі значно залежить від підвищення рівня довіри до Інтернет-ресурсів, посилення цифровізації сільської місцевості, забезпечення підготовки і перепідготовки відповідних фахівців, розробки науково-практичних матеріалів з даної тематики для аграрного сектору. [131] Якщо ще нещодавно при виробництві продукції головними факторами були нові технології та зменшення собівартості, то сьогодні продаж безпосередньо залежить від маркетингу. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході. Інтернет-маркетинг – це реалія, з якою стикається майже кожен бізнес, проте, більшості компаній бракує навичок, необхідних для упевненого функціонування в цій

сфері. Держава ставить одним із найважливіших пріоритетів тотальну цифрову трансформацію України. [132]

На даний час, як показують результати досліджень, маркетинг на підприємствах аграрного сектору здебільшого обмежується рекламною діяльністю і збутом продукції. Підприємствами здебільшого використовуються лише окремі функції, завдання маркетингу, які не дають достатнього економічного ефекту, а інструменти, засоби маркетингу, які використовуються, функціонують лише як окремі елементи. Хоча маркетингова діяльність має всебічний характер і охоплює значно ширше коло питань. Також більшість сільськогосподарських підприємств (в тому числі великі агрохолдинги) не мають у своїй організаційній структурі служби (відділу) маркетингу. [133]

Зазначимо, що маркетингова діяльність в аграрному секторі економіки в останній час суттєво змінюється і трансформується від традиційного маркетингу до цифрового. Такі зміни обумовлені перш за все стрімким розвитком аграрного сектору економіки за умов глобалізації економіки та інтеграції до Європейського Союзу, посиленням конкуренції на світових ринках агропродовольчої продукції, зміною світогляду керівників аграрних формувань, поширенням прогресивних технологій і методів провадження агробізнесу, широкомасштабним впровадженням цифрових технологій у сільському господарстві. [134]

Підприємства аграрного сектору економіки поступово починають застосовувати інструменти і методи інтернет-маркетингу такі, як маркетинг у соціальних мережах (SMM), e-mail маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, контекстну, таргетовану реклами та інші інструменти з метою поліпшення рівня обізнаності споживачів щодо бренду, залучення потенційних споживачів, виходу на нові ринки збуту, що сприяє формуванню ключових конкурентних переваг і досягненню успіху на ринках агропродовольчої продукції. [135] Використання сучасних інструментів маркетингу, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа,

маркетинг впливу, маркетинг у поєднанні зі «озброюванням» та іншими технологіями, допоможуть сільськогосподарським підприємствам залучити більше клієнтів, збільшити обсяги продажів та підвищити рівень прибутку. [136]

Для сучасних сільськогосподарських підприємств діджиталізація та використання цифрових маркетингових технологій та інструментів є критично важливими. Інтернет-маркетинг відіграє важливу роль у формуванні digital-орієнтованої маркетингової стратегії. Проте варто зазначити, що ефективність використання комплексу Інтернет-маркетингу залежить від виду ринку, характеристик продукту та ступеня конкурентної боротьби на ринку. У цьому сенсі аграрний сектор є досить унікальним для використання Інтернет-маркетингу, оскільки він має певні обмеження та особливості. Діджиталізація та використання технологій інтернет-маркетингу зараз є пріоритетними завданнями для аграрних формувань. Але аграрна економіка має певні особливості, які ускладнюють впровадження різноманітних заходів з інтернет-маркетингу. Наприклад, існує ряд проблем, що стосуються використання аграрними підприємствами інструментів діджиталізації для створення власного інтернет-маркетингу (рис.3.1).

Тим не менш, на українському аграрному ринку зараз є ідеальні умови для використання Інтернет-маркетингу на сільськогосподарських підприємствах. Діджиталізація аграрного сектору, включаючи інформатизацію та автоматизацію облікових процесів і впровадження складної роботизованої сільськогосподарської техніки, призведе до значних змін у управлінні аграрним сектором. Кадровий склад аграрного сектору в майбутньому повинен мати системне та екологічне мислення, вміти керувати проєктами, володіти навичками ІТ та в деяких професійних позиціях володіти іноземними мовами. [138]





Рис.3.1 Перешкоди застосування digital-технологій у використанні інтернет-маркетингу аграрними підприємствами

Джерело: [137]

Збільшення використання Інтернету в сільському господарстві призводить до появи сучасних послуг, розвитку електронного бізнесу та появи нових можливостей, покращення освіти та навчання тощо. Інтернет-технології мають допомогти сільському господарству відповідати високим стандартам якості, урегульованості та ефективності. Це може покращити аграрні ринки та відносини між ринковою інфраструктурою та різними частинами ланцюга постачання, а також підвищити рівень насиченості ринку. Інтернет забезпечує постійний доступ до ринку, дозволяючи фермерам вести переговори за кращими цінами та налагоджувати стосунки в ланцюгу створення вартості. Крім того, набагато легше збільшити клієнтську базу та підтримувати зв'язок з нею за допомогою Інтернет-маркетингу.

Досвід зарубіжних країн вказує на те, що сільське господарство є сприйнятливим до Інтернет-маркетингу через наявність великого і сегментованого ринку. Фермери отримують інформацію про характеристики продукції, що дозволяє їм порівнювати товари за багатьма показниками, в

тому числі ціновими. Застосування Інтернет-маркетингу в секторі сільського господарства збільшує можливість проникнення аграріїв на нові ринки збуту як в межах країни, так і за кордоном, а також підвищує ефективність обслуговування існуючих ринків. [139] Фермери, які не використовують ці переваги, бо вважають їх надто складними та необов'язковими нововведеннями, ризикують позбавити себе величезних бізнес-можливостей, які можуть значно покращити ефективність бізнесу. Таким чином, сільськогосподарські підприємства отримують наступні переваги від використання Інтернет-реклами:

1. Використання у маркетингових дослідженнях. Надійне маркетингове дослідження є першим кроком до ефективного плану маркетингу. Інтернет-маркетинг є недорогим і універсальним способом отримати будь-яку інформацію для розробки продуктів, проведення аналізу конкурентів, встановлення цін і генерування нових ідей.

2. Ефективне просування продукції. Інтернет-пошукові системи створюють безліч посилань і інформації. Фермер збільшує шанси бути поміченим споживачем, який шукає відповідну продукцію, покращуючи репутацію та підвищуючи впізнаваність свого господарства, зареєструвавши назву свого підприємства та подавши його детальний опис у якомога більше фермерських каталогів. Крім того, маркетинг через Інтернет дозволяє підтримувати зв'язки з наявними клієнтами та досягати клієнтів, яких неможливо було б досягти за інших умов, наприклад через велику різницю у географічному розташуванні. [140;141]

3. Зниження операційних витрат.

4. Значні переваги для невеликих підприємств. Інтернет-маркетинг дає різноманітним індивідуальним підприємцям можливість розпочати власний бізнес, надаючи зручний спосіб ведення бізнесу, не обмежуючи час і приносячи більші доходи. [142]

Детальніше переваги та можливості для сільськогосподарських підприємств, що використовують Інтернет-маркетинг, представлені у додатку Г [139]:

Таким чином, основними перевагами впровадження Інтернет-маркетингу на сільськогосподарських ринках є такі: взаємодія зі споживачами, збільшення охоплення ринку, зручність, скорочення операційних витрат бізнесу, прозорість ринкових умов, підвищення продуктивності та ефективності та координація ланцюга поставок. Зарубіжний досвід показує, що використання Інтернет-маркетингу є абсолютно необхідним для фермерів, оскільки застосування відповідних технологічних рішень може підвищити ефективність роботи вітчизняних фермерів.

Перейдемо до того, що впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору має великі перспективи і може призвести до багатьох позитивних результатів. Враховуючи сучасні тенденції та можливості, інтернет-маркетинг стає важливим інструментом для досягнення успіху в аграрній галузі. [143] Розглянемо деякі з основних перспектив впровадження інтернет-маркетингу в аграрну діяльність (табл.3.1).

Зважаючи на ці перспективи, використання інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств є справжнім виграшем. Важливо враховувати особливості цієї галузі та створювати плани, які відповідають її потребам. У сучасному цифровому світі зростаюча цифрова присутність стає критично важливою для успіху сільськогосподарських підприємств. Використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, веб-сайти, мобільні програми та інші, сприяє інноваціям і оптимізації бізнес-процесів, а також значно підвищує продажі та відкриває нові ринки. У маркетингу в Інтернеті для сільськогосподарських підприємств важливу роль відіграють e-mail-маркетинг, платна реклама, контент-маркетинг, SEO-оптимізація та маркетинг у соціальних мережах.

**Основні перспективи впровадження Інтернет-маркетингу  
для сільськогосподарських підприємств**

Основні перспективи	Зміст перспективи
Збільшення обсягів продажів	Інтернет-маркетинг дає аграрним підприємствам можливість досягати більшої аудиторії та залучати нових клієнтів. Можна збільшити продажі аграрних товарів і послуг за допомогою таких методів, як контент-маркетинг, соціальні медіа та пошукова оптимізація (SEO).
Зменшення маркетингових витрат	Порівняно з традиційними засобами реклами, такими як реклама в ЗМІ або друковані брошури, інтернет-маркетинг може бути більш ефективним засобом просування. Використання ефективної онлайн-реклами дозволяє оптимізувати рекламний бюджет і спрямовувати його на канали, які приносять найбільше прибутку.
Підвищення свідомості бренду	Для сільськогосподарських підприємств інтернет-маркетинг дає можливість створити і підтримувати сильний онлайн-бренд. Регулярне публікування цікавого та корисного контенту на веб-сайті та в соціальних медіа допомагає залучати та утримувати увагу клієнтів, підвищуючи лояльність.
Оптимізація виробництва і постачання	Інтернет-маркетинг може допомогти аграрним компаніям дізнатися про попит на товари та послуги. Це дозволяє компаніям оптимізувати виробництво та постачання відповідно до потреб ринку, одночасно знижуючи втрати та підвищуючи ефективність.
Збільшення конкурентоспроможності	Оскільки вони можуть адаптуватися до змінних умов і спрямовувати свою стратегію на основі даних, компанії, які активно використовують інтернет-маркетинг, зазвичай мають перевагу на ринку.

Джерело: [144]

Для збільшення кількості людей, які бачать ваш веб-сайт, пошукова оптимізація є важливою частиною процесу. Інфлюенсер-маркетинг, особливо через платформи як Instagram, TikTok та YouTube, ефективно впливає на досягнення цільових споживачів. Контент-маркетинг, який зосереджений на створенні цінного контенту, є стратегічним підходом для залучення і утримання аудиторії. Комбінація цих елементів сприяє зростанню бізнесу та покращенню брендового сприйняття.

Наразі маркетинг у соціальних мережах є важливою частиною системи інтернет-маркетингу. Мільярди людей щодня використовують соціальні мережі для спілкування з іншими людьми. Користувачі також користуються соціальними мережами для обміну даними. Соціальні медіа – один із найперспективніших онлайн-каналів, які дозволяють користувачам спілкуватися між собою із застосуванням зображень, відео та тексту. Впродовж останніх 12 років чисельність користувачів соціальних медіа значно збільшилась. Дані звіту «We are social» опублікований DataReportal у 2023 р. [145] свідчать, що у 2022 році у всьому світі налічувалося 4,76 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить 59,4% від усього населення світу. У 2019 році цей показник складав 3,725 мільярда [146], показуючи зростання більш ніж на 21,7% за три роки. Варто зазначити, що у 2022 р. 5,4 млрд. споживачів у світі користуються мобільними телефонами (68% від усього світового населення). За даними звіту «Digital 2023: Global overview report» середньостатичний користувач щодня проводить 2 години 31 хвилину у соціальних мережах. [145] Споживачі користуються соціальними мережами з різною метою: пошук інформації, потреба в самореалізації, потреба у соціальній взаємодії, бажання отримати позитивні емоції та ін.

Соціальні мережі стали потужним маркетинговим інструментом в аграрному секторі - і це не випадково. За останні кілька десятиліть соціальні мережі стали невід'ємною частиною суспільства, змінивши спосіб спілкування, отримання інформації та взаємодії з брендами та бізнесом. Їхній

вплив на маркетингову діяльність у сільськогосподарському секторі є особливо важливим і має багато переваг. (рис) [147; 148]:



Рис. 3.2 Переваги впливу соціальних мереж на маркетинг в аграрному секторі

Джерело: сформовано автором на основі джерел [147; 148].

Давайте розглянемо докладніше переваги впливу соціальних мереж на маркетинг в аграрному секторі:

1. Безпосередній контакт і взаємодія з аудиторією: однією з найбільших переваг є те, що виробники мають можливість спілкуватися зі своєю аудиторією безпосередньо. Соціальні мережі дозволяють надавати інформацію про товари та послуги, відповідати на запитання, коментарі та повідомлення в режимі реального часу. Це підвищує задоволеність клієнтів і формує довіру до бренду.

2. Персоналізована реклама та мікротаргетинг: соціальні мережі збирають велику кількість даних про користувачів, включаючи їхні інтереси, звички та попередню активність. Це дозволяє створювати рекламні кампанії, які відповідають інтересам і вимогам цільової аудиторії, що підвищує ефективність і знижує витрати.

3. Співпраця з інфлюенсерами: аграрні компанії можуть співпрацювати з відомими інфлюенсерами, які мають велику кількість прихильників і вплив на свою аудиторію, завдяки соціальним мережам. Вони можуть продавати товари та послуги, розповідати про їхні переваги та пропонувати своїм прихильникам свої рекомендації. Це підвищує обізнаність клієнтів про бренд і залучає нових клієнтів.

4. Аналітика і вимірювання результатів: інструменти для аналізу ефективності маркетингових кампаній доступні через соціальні мережі. Компанії можуть відстежувати кількість переглядів, лайків, коментарів і конверсій, щоб визначити, які стратегії найкраще працюють і які потребують корекції.

5. Візуальний контент і демонстрація продукції: соціальні мережі ідеально підходять для візуального просування сільського господарства. Щоб зробити продукт більш привабливим для покупців, фотографії та відео можуть допомогти показати якість продукту та способи його використання. [148; 149]

Для брендів соціальні мережі стали популярною платформою для маркетингу. Бренди можуть взаємодіяти та спілкуватися зі своїми клієнтами за допомогою соціальних мереж. Це змінило поведінку споживачів, дозволяючи їм взаємодіяти з брендами на різних етапах прийняття рішень про покупку, наприклад, знайомитися з брендом, шукати інформацію про продукт або бренд та отримувати рекомендації від друзів у соціальних мережах. Крім того, це дозволяє клієнтам обмінюватися інформацією один з одним, збільшуючи ефект електронного «сарафанного радіо», створюючи соціальні групи, де члени мають сильне почуття спільноти. Такі онлайн-спільноти дозволяють споживачам спілкуватися з брендами, створюючи уявлення про потенційних покупців. Крім того, провідні бренди почали використовувати впливових користувачів із соціальних мереж (лідерів думок, блогерів), це люди, які створили репутацію завдяки своїм знанням і досвіду з певної теми та отримали велику кількість підписників. Завдяки підтримці лідерів думок у соціальних мережах бренди просувають свою продукцію та послуги на

платформах соціальних мереж, включаючи Instagram, TikTok, Facebook, YouTube тощо. Це забезпечує брендам можливість налагодити індивідуальні зв'язки з клієнтами у набагато більш персоналізований спосіб [150].

Причиною популярності залучення лідерів думок, інфлюенсерів для маркетингового впливу є той факт, що споживачі прагнуть наслідувати їх, спосіб життя і цінності яких на думку звичайних людей є ідеальними. Лідерів думок доцільно застосовувати з метою впливу на споживчі переваги і лояльність осіб, що є їх послідовниками. Провідні світові бренди використовують лідерів думок (інфлюенсерів) з метою просування продукції та послуг, виплачуючи їм при цьому значні грошові кошти або пропонуючи бартерні взаємовідносини. Означена маркетингова комунікативна стратегія сприяє збільшенню прибутковості та дозволяє компаніям привернути увагу потенційних споживачів до своєї продукції і послуг, які прагнуть купувати продукцію певного бренду з метою наслідування способу життя інфлюенсерів (лідерів думок). [151]

TikTok, найпопулярніша соціальна медіа платформа для коротких відео, має значні переваги для аграрних бізнесів. Ця платформа дозволяє агробізнесу ефективно просувати свої товари і послуги, показуючи їх в дії через короткі, захоплюючі відеоролики. Такий підхід дозволяє підвищити увагу споживачів до продукції, розширити аудиторію та підвищити свідомість бренду. Статистика показує, що хештег #agribusiness має 3 мільйони переглядів відео на TikTok, а хештег #агробізнес в Україні має майже 6 мільйонів переглядів. TikTok відомий своєю простотою створення контенту, коротким форматом відео та, що найважливіше, вірусністю. Більше того, TikTok сприяє розвитку сильних відносин із клієнтами, надаючи клієнтам можливість взаємодіяти з ними через коментарі та онлайн-спілкування. Таким чином, використання TikTok дуже перспективне та допомагає аграрним бізнесам підвищити свою видимість, залучити нових клієнтів і зміцнити відносини зі своєю аудиторією. [153]



Провідні бренди, у тому числі агрохолдинг «МХП», який ми досліджуємо у даній дисертаційній роботі, вбачають у соціальних мережах додаткові можливості для привернення уваги та залучення потенційних споживачів. З кожним роком маркетингові комунікації у соціальних мережах стають ще більш пріоритетними. Це обумовлено тим, що використання комунікацій у соціальних мережах дозволяє компаній збільшити конверсію. Компанії аграрного сектору економіки повинні застосовувати повний комплекс маркетингових заходів з метою спрямування інтернет-трафіку за допомогою соціальних мереж на власний веб-сайт.

Пропонуємо підприємствам аграрного сектору використовувати різні підходи для залучення потенційних споживачів за допомогою соціальних мереж. Наприклад, вони можуть використовувати меми та яскраві зображення з цікавими описами, завантажувати інтерактивні розділи на свої сторінки в соціальних мережах, розміщати відео, публікувати блоги з URL-адресою та використовувати інфографіку для подання інформації. Поєднання цих заходів допоможе зберегти існуючих клієнтів і покращити зв'язок з ними. Такі заходи також збільшать кількість конверсій, залучивши потенційних клієнтів.

Кожне підприємство аграрного сектору має орієнтуватися на економічні та емоційні переваги під час планування Інтернет-реклами. Крім того, слід дотримуватися загальних принципів і рекомендацій, таких як: кожне сучасне підприємство аграрного сектору має мати власний вебсайт; вебсайт агропідприємства має бути оптимізований як для використання комп'ютерами, так і смартфонами; комунікація має розроблятися згідно до різноманітних інтересів цільових аудиторій; створення комунікаційних повідомлень має стати важливою частиною спілкування і привернення уваги; спілкування за допомогою відео і прямих трансляцій буде набувати все більшої популярності; стають необхідністю взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні медіа; необхідним є постійне відслідковування дій конкурентів, інтересів цільової аудиторії; слід адаптуватися до онлайн-середовища та ін. [153]

Коли бізнес використовує Інтернет-маркетинг, він має багато важливих можливостей. По-перше, це збільшення видимості та доступності бізнесу в Інтернеті, що привертає нових клієнтів і збільшує аудиторію. Друге, інтернет-маркетинг дозволяє ефективно спілкуватися з потенційними клієнтами шляхом цільового налаштування реклами та комунікації з аудиторією. Третя перспектива стосується зростання популярності споживачів електронної комерції. Через розширення аналітичних можливостей четвертий аспект дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення на основі даних і вдосконалювати свою маркетингову стратегію. Нарешті, реклама в Інтернеті відкриває нові шляхи для співпраці та партнерства з іншими компаніями, що може сприяти розвитку та інноваціям компанії.

Економіка агропідприємств тісно пов'язана з розвитком та впровадженням інтернет-маркетингу, який відіграє важливу роль у формуванні стратегій, забезпеченні конкурентоспроможності та залучення клієнтів. Збільшення використання Інтернету та цифрових платформ створює безліч можливостей для компаній будь-якого розміру. Порівняно з традиційними рекламними каналами, такими як телебачення чи друкована реклама, використання Інтернет-реклами дозволяє знизити витрати на рекламу. Це дозволяє компаніям у різних сферах залучати клієнтів за нижчими цінами та оптимізувати рекламні бюджети. Інтернет-маркетинг дозволяє більш точно спрямовувати рекламу. Компанії можуть оптимізувати свої рекламні кампанії за допомогою аналізу даних і використання цільових аудиторій. Інтернет-маркетинг підвищує конкурентоспроможність компанії. Завдяки можливостям онлайн-продажів, відстеженню результатів рекламних кампаній і взаємодії з клієнтами через соціальні медіа компанії можуть швидко реагувати на зміни в ринкових умовах і вимогах споживачів.

Також, є аспекти, що дозволять детально розглянути перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору та визначити напрями подальших досліджень. Розглянемо їх в додатку Д.

Для того, щоб включити Інтернет-маркетинг у маркетингові ініціативи підприємств аграрного сектору, необхідно ретельно вивчити низку аспектів. У першу чергу необхідно проаналізувати поточний рівень використання інтернет-маркетингу в аграрній галузі. Це включає наявність веб-сайтів, активність у соціальних мережах і кількість електронної комерції. Після цього слід розглянути переваги, які може принести використання інтернет-реклами, такі як збільшення продажів і покращення спілкування з клієнтами. Вивчення поточних тенденцій у цій галузі та інновацій, які можуть бути використані в аграрному бізнесі, також є важливим етапом. Після цього необхідно розробити плани впровадження, які враховують особливості кожного бізнесу та потенційні проблеми, такі як обмеження доступності Інтернету в сільських районах. Нарешті, слід розглянути можливості розвитку аграрного сектору за допомогою інтернет-маркетингу та способів покращення існуючих стратегій.

Наразі, в Україні йде війна і робота в таких умовах часто змушують компанії переглянути свої стратегії та шукати нові шляхи виживання і розвитку. Під час конфлікту, цифрові технології стають надзвичайно важливими для забезпечення бізнесу стійкості та конкурентоспроможності, саме тому розвиток інтернет-маркетингу напряду пов'язаний з економікою для українських компаній (рис 3.3).

Розглянемо більш детально, як розвиток Інтернет-маркетингу впливає на економіку українських компаній:

- Гнучкість і адаптивність: Інтернет-маркетинг дозволяє аграрним підприємствам швидко адаптуватися до змін в умовах. Наприклад, компанії можуть адаптувати свою рекламну тактику, перенаправляючи бюджет на онлайн-канали зв'язку та продажу, щоб підтримувати зв'язок з клієнтами та гарантувати, що діяльність продовжується.

- Залучення клієнтів з-за кордону: компанії в Україні можуть розширити свій ринок за допомогою Інтернет-реклами. Сільськогосподарські підприємства можуть залучати клієнтів з інших країн за допомогою

ефективних інтернет-маркетингових методів, що сприяє диверсифікації та зменшує ризик військових дій.

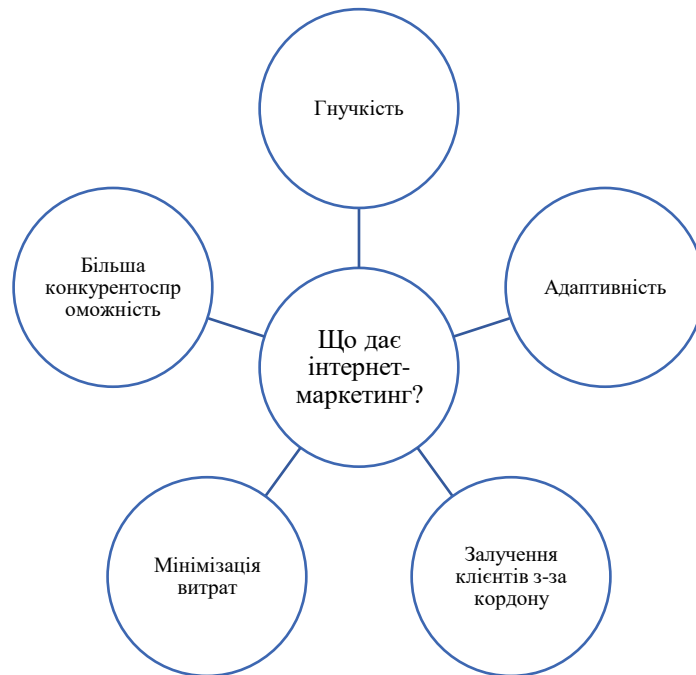


Рис.3.3 Зв'язок інтернет-маркетингу з економікою для українських компаній

Джерело: [155]

- **Мінімізація витрат:** порівняно з традиційними каналами, онлайн-платформи дозволяють зменшити витрати на рекламу та маркетинг. Це особливо важливо в умовах економічної нестабільності, коли аграрним підприємствам потрібно економити кожен копійку.

- **Більша конкурентоспроможність:** Компанії, які активно використовують інтернет-маркетинг, можуть отримати міцнішу позицію на ринку, навіть у складних умовах. Вони можуть привернути увагу клієнтів завдяки ефективним маркетинговим стратегіям в Інтернеті та генерувати постійний потік доходів.

Розвиток інтернет-маркетингу у таких умовах стає ключовим фактором для українського аграрного бізнесу, забезпечуючи не лише збереження, а й зростання економіки країни (рис 3.4):



Рис. 3.4 Вплив розвитку інтернет-маркетингу на зростання економіки країни

Джерело: [156]

Розглянемо це більш детально:

- Збільшення обсягу електронної торгівлі: Під час війни люди шукають альтернативні способи покупок, у тому числі через Інтернет. Аграрні компанії отримують користь від розвитку інтернет-маркетингу, оскільки це дозволяє їм привернути увагу інтернет-покупців і збільшити обсяг електронної торгівлі. У результаті це сприяє зростанню економіки.

- Стимулювання інвестицій: розвиток інтернет-маркетингу привертає інвесторів через нові можливості для сільськогосподарських підприємств. Інвестиції в цифрові та онлайн-проекти сприяють розвитку сектора, створенню нових робочих місць і збільшенню ВВП.

- Збільшення податкових надходжень: Збільшення кількості сільськогосподарських підприємств, які використовують інтернет-маркетинг, призводить до збільшення податкових надходжень до бюджету країни. Це

дозволяє уряду мобілізувати додаткові ресурси на соціальні програми та потреби армії.

- Включення ресурсів в армію: Розвиток Інтернет-маркетингу стимулює економіку, що дозволяє уряду залучати додаткові ресурси для потреб армії. Це може включати підтримку оборонних програм, придбання сучасного озброєння та надання солдатам забезпечення.

Таким чином, зростання онлайн-реклами під час війни сприяє як економічному зростанню, так і створенню додаткових ресурсів для підтримки армії та національної безпеки. Цифрові технології відрізняються тим, що вони можуть стимулювати економіку навіть у складних умовах, що допомагає країні протистояти війні та відновленню.

Отже, в економіці, де цифрові технології стають все більш важливими, інтернет-маркетинг стає важливою частиною стратегій розвитку бізнесу. Компанії, які вміло використовують інструменти інтернет-маркетингу, мають перевагу перед конкурентами і можуть досягти постійного зростання прибутків і популярності серед клієнтів. Інтернет-маркетинг змінив відносини «підприємство-клієнт» і управлінсько-організаційні бізнес-процеси. У сучасному конкурентному світі підприємства аграрного сектору повинні використовувати Інтернет-маркетинг, оскільки він пропонує багато можливостей, таких як доступ до світового ринку, підвищення авторитету компанії на ринку, забезпечення конкурентних переваг, точне адресування звернень, можливість швидкого аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів, управління заходами в режимі реального часу та багато іншого. З іншого боку, впровадження Інтернет-маркетингу в аграрному секторі є непростим бізнес-завданням. Завдяки продуктам, послугам і технологіям, які постійно змінюються, швидке реагування та прийняття нової ринкової реальності з одночасним досягненням найвищого рівня задоволеності цільової аудиторії вимагає відповідних навичок, зусиль і ресурсів. Віртуальність надає багато можливостей для розвитку, креативних

бізнес-рішень та успішної діяльності, і тільки від агропідприємства залежить, як ці можливості можна використати. [153]

### **3.2 Формування комплексу маркетингових заходів у мережі інтернет та соціальних мережах як напрям розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору (МХП)**

У сучасному світі основним напрямом розвитку маркетингової діяльності є створення комплексу маркетингових заходів у мережі Інтернет і соціальних мережах. Ці канали стали важливими для взаємодії з аудиторією та просування брендів завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій і швидкому поширенню Інтернету. Використання різноманітних інструментів, таких як контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), рекламу у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, веб-аналітика та багато іншого, є необхідним для реалізації комплексу маркетингових заходів у мережі Інтернет та соціальних мережах. Сільськогосподарські підприємства можуть використовувати ці канали для ефективною комунікації зі своєю аудиторією, залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Важливою частиною формування комплексу маркетингових заходів є аналіз результатів та постійне вдосконалення стратегій на основі зібраних даних, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність бренду та відповідати змінам в потребах аудиторії. Таким чином, формування комплексу маркетингових заходів у мережі Інтернет та соціальних мережах є важливим напрямом розвитку маркетингової діяльності, який дозволяє аграрним підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, збільшувати свою впізнаваність та досягати більшого успіху на ринку. [157]

Пропонуємо розглянути модель Digital Marketing Measurement Model, яка відіграє важливу роль у формуванні комплексу маркетингових заходів у мережі Інтернет та соціальних мережах для сільськогосподарських підприємств. Ця модель надає інструменти та рамки для оцінки ефективності

цифрових маркетингових кампаній і оцінки того, наскільки вони впливають на різні аспекти маркетингу підприємства. По-перше, модель оцінки цифрового маркетингу допомагає визначити конкретні метрики та ключові показники ефективності (KPI), які вони повинні вимірювати для оцінки результатів своєї діяльності в Інтернеті. Це може включати показники, такі як кількість відвідувань веб-сайту, конверсія, витрати на рекламу тощо.

По-друге, ця модель допомагає аграрним підприємствам збирати, аналізувати та інтерпретувати інформацію, пов'язану з їхньою цифровою маркетинговою кампанією. Вона пропонує схему для систематичного збору даних з різних джерел, таких як рекламні платформи, соціальні медіа та веб-аналітика, а потім їх аналізу, щоб отримати корисну інформацію про те, наскільки добре працюють маркетингові кампанії. Крім того, Digital Marketing Measurement Model допомагає аграрним підприємствам визначити зв'язок між своїми цифровими маркетинговими зусиллями та результатами, такими як продажі, прибуток та задоволеність клієнтів. Це дозволяє оцінити реальний вплив цифрового маркетингу на фінансові показники підприємства і приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій у маркетингові кампанії. [158]

Digital Marketing Measurement Model (DMMM) працює шляхом систематизації та аналізу різних аспектів цифрових маркетингових кампаній для визначення їх ефективності та впливу на бізнес. Основні принципи роботи цієї моделі показано у табл.3.2.

Ця модель дозволяє бізнесам зрозуміти ефективність їхніх цифрових маркетингових зусиль та приймати обґрунтовані рішення щодо подальших кроків у розвитку свого маркетингового стратегії.



### Основні принципи роботи DMMM

Визначення метрик успішності (KPI)	DMMM починається з визначення конкретних метрик, які слід вимірювати, щоб оцінити, наскільки добре працює цифрова маркетингова кампанія. Ці метрики можуть включати такі показники, як конверсія, витрати на рекламу, кількість відвідувань сайту та відгуки клієнтів, публікацію контенту, кількість підписників, перегляди відео, згадування про бренд.
Збір даних	Після визначення KPI DMMM вказує, які саме види даних необхідно пов'язаних із цифровим маркетингом необхідно враховувати. Ці види даних включають веб-аналітику, соціальні медіа метрики, інформацію про рекламні кампанії тощо.
Аналіз результатів	Після збору даних DMMM допомагає аналізувати їх, щоб визначити, наскільки добре працюють маркетингові ініціативи. Це відбувається за допомогою Post-Click та Post-View методів аналізу Порівняння результатів з попередніми періодами, оцінка впливу різних каналів маркетингу, визначення сильних і слабких сторін кампанії тощо можуть бути частиною цього аналізу.
Висновки та оптимізація	На основі аналізу DMMM надає можливості щодо визначення ефективності маркетингових зусиль і показує проблемні місця та можливості щодо їх оптимізації. Зміна стратегії, розподіл бюджету між різними каналами маркетингу, зміна цільової аудиторії тощо може бути частиною цього.
Постійний моніторинг і адаптація	Після завершення аналізу та впровадження оптимізаційних заходів DMMM зазвичай працює в циклі, де набуває під постійним наглядом та контролем профільних фахівців у сфері інтернет-маркетингу, які коригують стратегію відповідно до змін у бізнес-середовищі.

Джерело: сформовано автором на основі джерел [159; 160]

Модель DMMM як простий, структурований п'ятиетапний процес розглянута у табл. 3.3

Таблиця 3.3

### П'ять етапів утворення моделі DMMM

<b>Етап 1</b>	Заздалегідь визначити бізнес-цілі та встановити найширші параметри для роботи
<b>Етап 2</b>	Конкретизувати кожну із бізнес-цілей
<b>Етап 3</b>	Формування ключових показників ефективності для оцінки діяльності
<b>Етап 4</b>	Зафіксувати та описати кожний із показників КРІ, який необхідно досягнути
<b>Етап 5</b>	Визначити сегменти людей або поведінки, які компанія проаналізує, щоб зрозуміти, чому досягла успіху чи невдачі

Джерело: сформовано автором на основі джерела [160]

Зважаючи на важливість ефективного вимірювання результатів у сучасному інтернет-маркетингу, розглянемо кожен з п'яти етапів моделі Digital Marketing Measurement Model (DMMM) більш детально:

1. Перший етап полягає в заздалегідь визначенні бізнес-цілей та встановленні найширших параметрів для роботи. Це означає ретельний аналіз місії, стратегії та потреб сільськогосподарського підприємства для визначення конкретних цілей, які мають бути досягнуті за допомогою інтернет-маркетингу. На цьому етапі важливо ретельно вивчити ринок, конкурентну ситуацію та потреби цільової аудиторії (табл.3.4)

Таблиця 3.4

### Перший етап утворення моделі DMMM

Контент	Підписники	Перегляди
X	X	X
X	X	X
X	X	X
X	X	X

2. Другий етап передбачає конкретизацію для кожної бізнес-цілі. Це означає уточнення стратегічних завдань на рівні конкретних, вимірюваних метрик. Наприклад, якщо бізнес-ціллю для сільськогосподарського підприємства є збільшення кількості підписників, конкретною ціллю може бути збільшення кількості підписників на 10% протягом наступного кварталу. (табл.3.5)

Таблиця 3.5

### Другий етап утворення моделі DMMM

Бізнес-цілі	Контент	Підписники	Перегляди
<b>Мета</b>	х	х	х

3. Третій етап передбачає запис ключових показників ефективності (КРІ). Ключові показники ефективності визначаються на основі поставлених цілей і відображають аспекти діяльності, які необхідно виміряти для визначення успіху рекламних кампаній сільськогосподарського підприємства. Наприклад, КРІ можуть включати конверсію, показники залучення та утримання клієнтів, ROI, збільшення кількості підписників, переглядів або згадувань про бренд тощо. (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

### Третій етап утворення моделі DMMM

Бізнес-цілі	Контент	Підписники	Перегляди
Мета	х	х	х
<b>КРІ</b>	х	х	х

4. Четвертий етап полягає у заздалегідь встановленні параметрів успіху для кожного КРІ. Це означає встановлення конкретних цілей для кожного показника ефективності, які сільськогосподарське підприємство має досягти. Наприклад, якщо одним з КРІ є кількість переглядів відео, параметром успіху

може бути досягнення збільшення кількості переглядів на 10% протягом наступного кварталу. (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

#### Четвертий етап утворення моделі DMMM

Бізнес-цілі	Контент	Підписники	Перегляди
Мета	х	х	х
КРІ	х	х	х
Ціль	х	х	х

5. П'ятий етап полягає у визначенні сегментів людей/поведінки/результатів, які сільськогосподарське підприємство проаналізує, щоб зрозуміти, чому досягла успіху чи невдачі. Це включає аналіз аудиторії, її поведінки та реакції на маркетингові заходи. Наприклад, це може включати вивчення реакції різних сегментів аудиторії на рекламні кампанії або аналіз результатів А/В тестування, а також оцінку шляхом Post-Click та Post-View моделями атрибуцій (табл. 3.8)

Таблиця 3.8

#### П'ятий етап утворення моделі DMMM

Бізнес-цілі	Контент	Підписники	Перегляди
Мета	х	х	х
КРІ	х	х	х
Ціль	х	х	х
Сегмент	х	х	х

Ці етапи утворення моделі DMMM дозволяють аграрним підприємствам ефективно вимірювати та аналізувати результати своєї інтернет-маркетингової стратегії для досягнення стратегічних цілей та успіху на ринку.

На основі цих етапів можна побудувати таку модель Digital Marketing Measurement Model (Таблиця 3.9), яка допоможе сільськогосподарському

підприємству ефективно виміряти та аналізувати результати своєї інтернет-маркетингової діяльності в соціальних мережах. Давайте схематично побудуємо модель DMMM на основі вказаних етапів:

Таблиця 3.9

**Digital Marketing Measurement Model для соціальних мереж  
сільськогосподарського підприємства**

Бізнес-цілі	Контент	Підписники	Перегляди
Мета	x	x	x
КРІ	x	x	x
Сегмент	x	x	x
Ціль	x	x	x

Джерело: сформовано автором на основі джерела [160]

Всі пункти моделі DMMM для сільськогосподарського підприємства взаємопов'язані, оскільки кожна мета спрямована на досягнення конкретних результатів у своїй сфері впливу, а ключові результативні показники, сегменти аудиторії та цілі допомагають визначити шлях до досягнення цих результатів. Наприклад, залучення нової аудиторії підписників може призвести до збільшення продажів, а збільшення кількості переглядів сприяє популяризації його серед аудиторії. Давайте розглянемо, що входить в кожен пункт даної моделі, більш детально:

1. Контент

- Мета: Збільшити кількість створеного та опублікованого відео-контенту.
- КРІ: Кількість створеного та опублікованого відео-контенту згідно дедлайнів.
- Сегмент аудиторії: Різні категорії покупців за демографічними та поведінковими характеристиками.
- Ціль: Публікація контенту задля більшого і ширшого бренд-охоплення.

## 2. Підписники

- Мета: Збільшити кількість підписників бренду.
- КРІ: Кількість підписників бренду в соціальних мережах та вартість їх залучення.
- Сегмент аудиторії: Потенційні покупці, які проявляють інтерес до продукції бренду.
- Ціль: Збільшення кількості підписників і лояльної до бренду аудиторії, зменшення ціни залучення нових підписників.

## 3. Перегляди

- Мета: Збільшити кількість переглядів відео
- КРІ: Кількість переглядів відео бренду в соціальних мережах та вартість одного перегляду (CPV).
- Сегмент аудиторії: Потенційна молода аудиторія, яка взаємодіє з брендом через цифрові канали комунікації.
- Ціль: Підвищення обізнаності про бренд, покращення іміджу та збільшення лояльності клієнтів.

Пропонуємо до даної моделі (Таблиця 3.9) додати результат «Згадування про бренд», оскільки він є критичним елементом стратегії будь-якого підприємства, в тому числі й аграрного, з метою створення і підтримки його унікальної ідентичності, визнання серед споживачів та формування комплексу маркетингових заходів у мережі Інтернет, а також окремої уваги та зворотного зв'язку з сегментом аудиторії, який формує показник «Згадування про бренд». Це процес, який охоплює різноманітні маркетингові дії та дії, спрямовані на підвищення уваги, популярності та довіри до бренду. По-перше, популяризація бренду допомагає створити унікальний образ і відрізнити його від конкурентів. Це дозволить сільськогосподарському підприємству виділитися на ринку та привернути увагу споживачів завдяки своїм цінностям і особливостям. Підвищення впізнаваності бренду є ключовим фактором у збереженні існуючих клієнтів і привабленні нових. Чим більше людей знайомі з брендом, тим більша ймовірність, що вони виберуть саме ваші товари або

послуги, тому показник «Згадування бренду» є неймовірно важливим в формуванні інтернет-маркетингової стратегії підприємства аграрного сектору. На основі наших пропозицій, побудуємо модель DMMM для ТМ «Doner Market» з урахуванням доданої нами бізнес-цілі «Згадування про бренд» (Таблиця 3.10):

Таблиця 3.10

**Додатковий показник до моделі Digital Marketing Measurement Model для TikTok акаунту ТМ «Doner Market»**

Бізнес-цілі	Контент	Підписники	Перегляди	Згадування
Мета	x	x	x	Збільшити кількість згадувань про бренд
КРІ	x	x	x	Кількість згадувань бренду в соціальних медіа, рівень взаємодії з брендом, залученість аудиторії.
Сегмент	x	x	x	Лояльна, існуюча або потенційно нова аудиторія до бренду, яка потребує окремої уваги та взаємодії.
Ціль	x	x	x	Залучення уваги до бренду, створення віртуальних спільнот та підвищення взаємодії з аудиторією через соціальні медіа.

Джерело: сформовано автором на основі власних пропозицій.

Згадування бренду допоможе підвищити рівень довіри серед споживачів до сільськогосподарського підприємства. Коли бренд відомий та має позитивну репутацію, споживачі більш схильні довіряти йому та віддавати перевагу його продуктам чи послугам перед аналогічними від інших виробників.

Крім того, згадування бренду може допомогти сільськогосподарському підприємству залишатися конкурентоспроможним і зберегти свою конкурентоспроможність на ринку. Бренд, який має сильну популярність і впізнаваність, зазвичай має здатність залучати більше клієнтів і заробляти більше грошей, створюючи міцну позицію в бізнесі. Таким чином, збільшення кількості згадувань бренду є не лише маркетинговою стратегією, але й стратегічним інструментом, який забезпечує успіх і стійкість компанії на ринку.

Модель цифрового маркетингового оцінювання (DMMM) складається з чотирьох основних компонентів: контент, підписники, перегляди, згадування. Ця модель пропонує комплексний підхід до оцінки та аналізу ефективності інтернет-маркетингових стратегій. Кожен із цих елементів має певну мету, ключові результативні показники (KPI), аудиторію та цілі, які допоможуть аграрним підприємствам зорієнтуватися в досягненні своїх стратегічних цілей в Інтернеті.

Модель DMMM допоможе аграрним підприємствам систематично аналізувати та оцінювати результати своєї маркетингової діяльності. Це дозволить їм визначити стратегії, які працюють або не працюють, а також реагувати на зміни в ринкових умовах і потреби споживачів. За допомогою цієї моделі аграрні компанії можуть підтримувати конкурентну перевагу, залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність і стабільно розвиватися на ринку.

За даними показників даної моделі Digital Marketing Measurement Model, що розглянули вище, сформуємо для торгової марки, яке входить до складу



ПрАТ «МХП» - ТМ «Doner Market», DMMM для розвитку та оцінки ефективності їх TikTok акаунту(Таблиця 3.11):

Таблиця 3.11

### Digital Marketing Measurement Model для TikTok акаунту ТМ «Doner Market»

	Контент	Підписники	Перегляди	Згадування
Мета	Збільшити кількість створеного та опублікованого відео-контенту в TikTok до 3-х відео на тиждень протягом наступного кварталу.	Збільшити кількість підписників в TikTok на 10% протягом наступного кварталу.	Збільшити кількість переглядів відео в TikTok на 10% протягом наступного кварталу.	Збільшити на 5% кількість згадувань про бренд в соціальній мережі TikTok протягом наступного кварталу.
КРІ	Кількість створеного та опублікованого відео-контенту згідно дедлайнів.	Кількість підписників бренду в TikTok та вартість їх залучення.	Кількість переглядів відео бренду в TikTok та вартість одного перегляду (CPV).	Кількість згадувань бренду в соціальних медіа, рівень взаємодії з брендом, залученість аудиторії.
Сегмент	Різні категорії покупців за демографічними та поведінковими характеристиками	Потенційні покупці, які проявляють інтерес до продукції бренду.	Потенційна аудиторія, яка взаємодіє з брендом через цифрові канали комунікації.	Лояльна, існуюча або потенційно нова аудиторія до бренду, яка потребує окремої уваги та взаємодії.
Ціль	Публікація контенту задля більшого і ширшого бренд-охоплення.	Збільшення кількості підписників і лояльної до бренду аудиторії, зменшення ціни залучення нових підписників.	Підвищення обізнаності про бренд, покращення іміджу та збільшення лояльності клієнтів.	Залучення уваги до бренду, створення віртуальних спільнот та підвищення взаємодії з аудиторією через соціальні медіа.

Джерело: запропоновано автором, як пропозиції для впровадження моделі для ТМ «Doner Market». Показники та розрахунки сформовано для прикладу, на основі власного досвіду.

Модель Digital Marketing Measurement Model (DMMM) надає можливість для ТМ «Doner Market» ефективний інструмент для планування та оцінки результатів його інтернет-маркетингової діяльності. Вона спрямована на досягнення чотирьох ключових цільовим способом: збільшення кількості контенту, збільшення кількості підписників, збільшення кількості переглядів та збільшення кількості згадувань про бренд. Ці дані дозволяють систематично аналізувати та оцінювати результати своєї маркетингової діяльності, визначати успішні та неуспішні стратегії, а також реагувати на зміни в ринкових умовах та попиті споживачів.

Аналіз показників кожної з цих частин DMMM дозволяє краще зрозуміти, наскільки добре вони працюють в Інтернеті, і приймати розумні рішення для подальшого розвитку. Застосування DMMM дає можливість аграрним підприємствам визначити найкращі стратегії маркетингу, а також планувати майбутні дії та адаптуватися до змін ринку. Це дозволить зберегти конкурентну перевагу, залучити нових клієнтів і збільшити обсяг віртуальних продажів. Підводячи підсумок, можна сказати, що модель DMMM є важливим інструментом для сільськогосподарських підприємств, зокрема ТМ «Doner Market», які прагнуть досягти успіху в інтернет-маркетинговій діяльності. Її впровадження допомагає аграрним підприємствам краще зрозуміти їхню аудиторію, оптимізувати стратегії маркетингу, підвищувати ефективність своєї діяльності в онлайн-середовищі та більш детально формувати комплекси маркетингових заходів у мережі Інтернет.

### **3.3. Покращення ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору (МХП)**

Цифровий маркетинг є життєво важливим для більшості підприємств, у тому числі в аграрному секторі, з розвитком Інтернет-технологій і зростанням кількості користувачів Інтернету. Інтернет-маркетинг є чудовим способом

залучення нових і зміцнення старих клієнтів. Неправильне використання такого компонента, як цифровий маркетинг, може призвести до фінансових втрат, а також до втрати всього вашого бізнесу. Інтернет-технології дозволяють організаціям мати максимально персоналізовану взаємодію через перевагу більшості клієнтів. Штучний інтелект, багатоканальність, цифрові канали зв'язку та робототехніка стрімко поширюються як на бізнес, так і на повсякденне життя.

Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. [161] Також Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії. [162] Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів для аграрного бізнесу. Це визначення на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації Інтернет-маркетингу в агросередовищі. [163] Цифрові технології маркетингу приносять справжні переваги власникам електронної комерції:

- Покращення клієнтського досвіду і забезпечення швидкого та зручного спілкування;
- Роблять бізнес-процеси більш гнучкими та прискорюють прийняття управлінських рішень;
- Створюють шляхи інноваційного розвитку компанії за рахунок використання хмарних технологій і багатозадачних програмних комплексів та монетизації мобільного трафіку;
- Прискорюють збір, обробку і систематизацію великих об'ємів інформації;

- Створюють нові можливості партнерства та співпраці не лише на місцевому ринку, але й у глобальному середовищі.

Сьогодні для агробізнесу використання інструментів інтернет-маркетингу є важливою частиною маркетингової стратегії. Оскільки вони дозволяють досягати сільської місцевості, споживачі все частіше шукають в Інтернеті товари, в тому числі сільськогосподарські та перероблені продукти. Фермерам легше знайти нових покупців і перетворити потенційних клієнтів на реальних. Говорячи про те, наскільки цифрові технології проникли в маркетингову діяльність вітчизняних сільськогосподарських підприємств, можна говорити про те, наскільки вони інертні в цифровому світі. Причинами цього явища є об'єктивні чинники, властиві тільки сільськогосподарському виробництву та їх взаємодія з іншими галузями сільського господарства, дефіцит коштів, консервативні ідеї господарювання тощо. Водночас, якщо проаналізувати маркетингову діяльність іноземних сільськогосподарських підприємств, то можна зробити висновок, що розвиток цифрових комунікацій може принести величезну користь аграрним підприємствам. Так само ефективність застосування digital-маркетингу ми показали на прикладі аграрного холдингу «МХП». Серед основних інструментів інтернет-маркетингу для агропідприємців варто виділити такі [164]:

- SEO (Пошукова оптимізація): Оптимізує контент та структуру веб-сайту для покращення його видимості в пошукових системах;
- Контент-маркетинг: Створення і розповсюдження цінного контенту, спрямованого на залучення і утримання аудиторії;
- Маркетинг у соціальних мережах (SMM): Використання соціальних платформ для просування продуктів та послуг, взаємодії з аудиторією;
- Електронний маркетинг (E-mail маркетинг): Використання e-mail для безпосереднього маркетингового зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами;
- Інфлюенс-маркетинг: Співпраця з впливовими особами у соцмережах для просування продукції або бренду;

- Відеомаркетинг: Створення та розповсюдження відеоконтенту, наприклад, через YouTube, для привернення уваги до продуктів і бренду;
- Платна реклама в інтернеті (контекстна, таргетована): Використання платних рекламних кампаній в пошукових системах і соціальних мережах для залучення трафіку.

Поєднання різних інструментів призводить до впливу, який експоненціально перевищує суму окремих компонентів, що підкреслює важливість комплексного підходу. [165] Щоб об'єднати різні онлайн-платформи та стратегії, інструменти інтернет-маркетингу в аграрному секторі допомагають розвивати бренд, спілкуватися з клієнтами та збільшувати продажі. Компанії можуть просувати свої товари та цінності за допомогою веб-сайтів і соціальних мереж, створюючи довіру аудиторії та рекламуючи бренд. Інтернет-реклама, особливо контекстна та цільова, збільшує видимість товарів і приваблює потенційних покупців. Комплексно застосовані інструменти інтернет-маркетингу сприяють оптимізації маркетингових стратегій, підвищенню ефективності та покращенню результатів у продажах. Ці інструменти підвищують ефективність маркетингових кампаній, підвищують обізнаність клієнтів про бренд і створюють міцні зв'язки з клієнтами. Застосування інтернет-маркетингу в аграрному секторі призводить до покращення розуміння споживачами бренду, підвищення довіри споживачів і оптимізації маркетингових стратегій. Використання соціальних мереж, електронного маркетингу, контент-маркетингу та оптимізації пошукових систем значно підвищує продажі та відкриває нові ринки. Такі інструменти дозволяють аграрним підприємствам створювати важливі конкурентні переваги та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Саме тому, перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств. В умовах динамічності розвитку новітніх технологій всі ці маркетингові інтернет-інструменти заслуговують особливої уваги для агробізнесів. [166]

Сьогодні аграрний сектор все більше залежить від технологічних рішень та інновацій, включаючи маркетинг. Саме через це маркетологи використовують цифрову аналітику, щоб приймати розумні рішення щодо розвитку своїх кампаній і досягнення своїх цілей. Виявляється, що цифрова аналітика є життєво важливою для аграрних компаній, оскільки вона дозволяє використовувати дані для покращення маркетингової стратегії та досягнення кращих результатів. Digital Analytics дозволяє збирати та аналізувати великі кількості даних про ринок, споживачів і конкурентів. Це дозволяє підприємствам аграрного сектору краще розуміти потреби своєї цільової аудиторії та налаштовувати свою маркетингову стратегію відповідно до цих потреб. Використання digital-аналітики дозволяє визначити найбільш ефективні канали реклами та види контенту для конкретного сегменту аудиторії. Це сприяє зниженню витрат на рекламу і підвищенню її ефективності. [167]

Крім того, цифрова аналітика допомагає відстежувати попит на продукцію та прогнозувати зміни цього попиту. Це дозволяє компаніям оптимізувати логістичні, складські запаси та постачання, що зменшує витрати та покращує обслуговування клієнтів. Компанії можуть використовувати цей інструмент для більш точного визначення своїх конкурентних переваг і створення унікальних продуктів для своїх клієнтів. Це сприяє виходу на ринок товарів і послуг, які відповідають поточним потребам клієнтів. З розвитком аналітики можна відстежувати ефективність маркетингових кампаній у режимі реального часу. Зібрані дані дозволяють компаніям постійно покращувати результати. У маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору використання digital-аналітики є надзвичайно важливим і ефективним інструментом. Компанії отримують користь від цього, щоб покращити стосунки з клієнтами, досягти більшої ефективності внутрішніх процесів і збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Тому важливо інвестувати в цю сферу і розвивати компетенції в області digital-аналітики для досягнення успіху в аграрному секторі. [168]

Аграрні підприємства, які не використовують digital-аналітику, стикаються з кількома важливими проблемами та витратами. По-перше, вони втратили можливість збирати, аналізувати та інтерпретувати велику кількість даних, пов'язаних із їхньою діяльністю, клієнтами та ринком. Це може призвести до втрати важливих інсайтів, які допомагають приймати розумні стратегічні рішення. По-друге, компанії можуть втратити конкурентну перевагу на ринку, якщо вони не використовують цифрових аналітиків. Сучасне бізнес-середовище змінюється швидко, і цифрові технології стають все більш важливими для успіху. Компанії, які ефективно використовують digital-аналітику для покращення стратегії, маркетингу та операцій, зазвичай мають перевагу. По-третє, аграрні компанії ризикують неефективно використовувати свої ресурси, якщо вони не матимуть доступу до цифрових аналітиків. Вони можуть витрачати час і гроші на непродуктивні ініціативи або не звертати увагу на важливі сигнали з даних, які вказують на потребу у внесенні змін. Такі компанії можуть залишатися позаду своїх конкурентів, які активно користуються digital-аналітикою для оптимізації своїх процесів та прийняття стратегічних рішень.

Як показано вище, цифрова аналітика є важливою частиною маркетингу сільськогосподарських підприємств. Давайте заглибимося трохи більше в поняття веб-аналітики. Веб-аналітика — це спеціалізована галузь цифрової аналітики, яка спеціалізується на зборі, аналізі та інтерпретації даних, пов'язаних з тим, як користувачі використовують веб-сайти. Цей тип аналітики допомагає зрозуміти, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом: як вони на нього потрапляють, скільки часу вони залишаються, які сторінки вони переглядають і багато іншого. Веб-аналітика допомагає визначити, які ресурси та маркетингові кампанії приносять найбільше трафіку та конверсій. Це також дозволяє визначити, де є місця, де можна покращити роботу веб-сайту для підвищення його ефективності. Основні переваги веб-аналітики включають здатність вимірювати результати маркетингових заходів в реальному часі, ідентифікувати проблеми на веб-сайті та оптимізувати його функціональність,

визначати кращі практики для привернення та утримання аудиторії, а також підвищення ефективності рекламних кампаній та збільшення конверсій. [169]

Сільськогосподарські підприємства, які не використовують веб-аналітику, ризикують втратити важливі можливості для підвищення ефективності та оптимізації своїх операцій. Перш за все, вони втрачають можливість отримати глибоке розуміння того, як свої клієнти поведуться в Інтернеті. Веб-аналітика дозволяє відстежувати, як користувачі користуються веб-сайтом, включаючи сторінки, які вони відвідують, посилання, які вони натискають тощо. Ця інформація може допомогти вдосконалити маркетингові стратегії, вдосконалити контент і вирішити проблеми з користувальницьким досвідом. По-друге, компанії, які не мають веб-аналітики, можуть пропустити важливі моменти, коли справа доходить до оптимізації свого веб-сайту. Веб-аналітики можуть виявити проблеми з користувальницьким досвідом, такі як сторінки з високим відсотком відмов або низькою конверсією за допомогою аналізу даних. Це дозволить аграрним компаніям вжити конкретних заходів для поліпшення цих аспектів та підвищення результативності веб-сайту. Без такого аналізу аграрні компанії ризикують залишитися в темряві щодо того, що саме не працює на їхньому сайті та як це виправити.

Крім того, веб-аналітика може допомогти аграрним підприємствам зрозуміти ефективність їхніх рекламних витрат і маркетингових кампаній. Веб-аналітика дозволяє компаніям відстежувати конверсії від різних джерел трафіку, оцінювати ефективність своїх рекламних кампаній і визначати найкращий розподіл бюджету на рекламу. Без цього аналізу компанії можуть витратити гроші на неефективний маркетинг і рекламу, не маючи змоги об'єктивно оцінити їхню ефективність і внести необхідні зміни. Таким чином, веб-аналітика стає важливим інструментом для успішного та конкурентоспроможного бізнесу в сучасному цифровому світі.

Застосування веб-аналітики в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору виявляється надзвичайно ефективним і важливим інструментом. Ця технологія допомагає підприємствам досягати важливих



результатів таких, як покращення веб-сайту, сегментація аудиторії, вимірювання конверсій, оптимізація рекламних кампаній, розробка змісту. (табл. 3.12)

Таблиця 3.12

**Переваги застосування веб-аналітики в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору**

Покращення веб-сайту	Веб-аналітика вивчає, як користувачі взаємодіють із веб-сайтами, що дозволяє визначати слабкі сторони та можливості для покращення. Компанії можуть покращити користувацький досвід, оптимізуючи інтерфейс, структуру сторінок і контент.
Сегментація аудиторії	Веб-аналітики допомагають компаніям краще зрозуміти свою аудиторію та визначити її потреби та інтереси. Це сприяє розробці більш цілеспрямованої та ефективною маркетингової стратегії.
Вимірювання конверсій	Веб-аналітика відстежує конверсії, тобто дії, які призводять до бажаного результату, наприклад, купівлю товару або заповнення форми зворотного зв'язку. Це дозволяє визначити, які маркетингові ресурси та ініціативи працюють найкраще.
Оптимізація рекламних кампаній	Веб-аналітики дозволяють визначити, які рекламні кампанії генерують більше конверсій і привертають більше трафіку. Це дозволяє компаніям скоротити витрати на неефективну рекламу та зосередитися на більш ефективних методах.
Розробка змісту	Аналіз даних веб-аналітики допомагає зрозуміти, який контент привертає найбільшу увагу користувачів. Це дозволяє створювати контент, який більш привабливий і цікавий для аудиторії.

Джерело: [170]

Загалом, сільськогосподарські підприємства можуть використовувати веб-аналітику для покращення маркетингових стратегій, рекламних кампаній і підвищення конкурентоспроможності. У цифровому світі вона дозволяє

компаніям досягати кращих результатів і приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

Для сільськогосподарських підприємств інструменти інтернет-маркетингу стають важливою частиною сучасної маркетингової діяльності. Це також поділяється на дві підгалузі аналітики: цифрову аналітику та веб-аналітику, які дозволяють збирати та аналізувати дані в онлайн-середовищах. Тим не менш, пропоную розглянути важливі підходи до оцінювання ефективності інтернет-маркетингу, такі як Post-click аналіз та Post-view аналіз, щоб зрозуміти, наскільки ефективні маркетингові кампанії та оптимізація рекламних зусиль.

Загалом сьогодні найпоширенішим підходом до аналізу ефективності заходів інтернет-маркетингу є Post-click-аналіз, який є складовою частиною цілісного аналізу медійної реклами. Цілісний аналіз медійної реклами – це методика, за якої для оцінювання ефективності рекламної кампанії аналізуються чотири галузі даних, а саме медійні показники, показники переходу, показники на посадковій сторінці, Post-click- та Post-view-конверсії. Цілісний аналіз допомагає більш комплексно дивитися на ефективність медійної реклами, більш широко й точно оцінювати рекламну кампанію як на етапі аналізу, так і в момент планування кампанії та її динамічного розміщення. [171]

Концепція Post-click-аналіз дозволяє підприємцям краще зрозуміти поведінку своїх користувачів після взаємодії з рекламою або відвідування веб-сайту. Post-click аналіз — це метод дослідження поведінки користувачів на веб-сайті після того, як вони відкрили банер або посилання та перейшли на сторінку компанії. З допомогою цього аналізу можна визначити, наскільки ефективно реклама впливає на дії користувачів, такі як реєстрація, покупка, заповнення форми та інші, які є цільовими для маркетингової стратегії. Post-click орієнтований на те, як користувачі взаємодіють із веб-сайтом або програмою, такі як перегляд сторінок, реєстрація, покупка тощо. Аграрна

промисловість часто залежить від ефективності маркетингових і рекламних кампаній, тому пост-клік аналіз може бути особливо корисним.

Вимірювання конверсій є однією з основних ролей Post-click аналізу в маркетингу сільськогосподарських підприємств. Наслідки, які очікується від відвідувача після переходу з реклами, називають конверсією. Наприклад, ви можете купити товар, заповнити форму для отримання інформації або відправити запит на консультацію. Post-click аналіз дозволяє визначити, скільки користувачів виконують ці дії після того, як вони перейшли на рекламу. Це важливо для визначення того, наскільки добре працюють рекламні кампанії, а також для того, щоб дізнатися, які з них приносять найкращі результати. Post-click аналіз також дозволяє визначити, які частини веб-сайту привертають найбільшу увагу користувачів і як їх оптимізувати, щоб підвищити конверсії. Наприклад, ви можете помітити, що певний тип контенту або дизайну сторінки генерує більше конверсій і привертає більше уваги. У такому випадку буде корисно зосередитися на розвитку цих компонентів.

Популярність Post-click-аналізу обумовлена порівняно низькими трудовитратами й поширеністю безкоштовних систем веб-аналітики. За допомогою post-click-аналізу можна відстежити:

- ефективність контекстних рекламних кампаній;
- ефективність банерів, розміщених на різних майданчиках;
- переходи з викачаних документів (прайси, брошури, каталоги);
- переходи з повідомлень email-розсилки тощо. [172]

Цей метод вимірювання, який передуює конверсії, є основою концепції на основі кліків. Насправді користувач міг зробити багато речей, щоб завершити процес конверсії. У наступному прикладі (рис. 3.5) користувач ввів ключове слово оплаченого пошуку та посилання в електронному листі, а потім використав звичайний пошук. Якщо атрибуція виконується на основі пост-кліку замість останнього кліку, кожна точка дотику або клік отримує частину кредиту конверсії, якщо дія відбувається в межах визначеного вікна огляду.

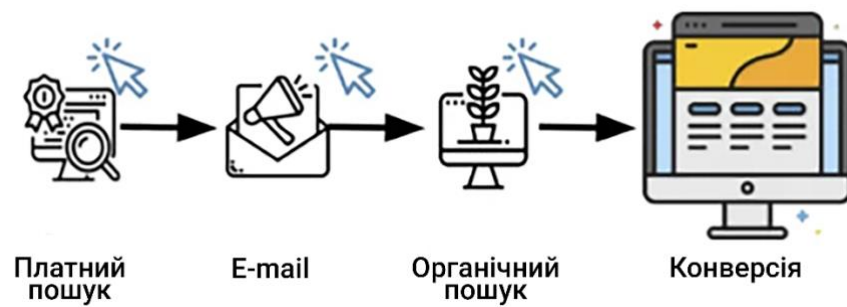


Рис. 3.5 Шлях користувача від кліку до конверсії

Джерело: Сформовано особисто автором за допомогою джерела [173]

Post-click аналіз також допомагає визначити якість трафіку, який приходить на веб-сайт з різних джерел, таких як рекламні кампанії, соціальні медіа або пошукові системи. Ви можете з'ясувати, які джерела трафіку приносять більше конверсій та прибутку, і ця інформація може бути використана для оптимізації рекламних бюджетів та стратегій приваблення клієнтів.

Використовуючи дані, зібрані через Post-click аналіз, аграрні компанії можуть оптимізувати свої веб-сайти, щоб підвищити конверсійну ефективність, а також персоналізувати свої рекламні кампанії, щоб краще відповідати потребам і інтересам своєї цільової аудиторії. (табл.3.13).

Крім того, Post-click аналіз допомагає визначити тенденції та моделі поведінки користувачів, що дозволяє створювати маркетингові стратегії, які працюють краще. Це може включати покращення контенту, способів виклику до дії (СТА) і дизайну веб-сайту, а також гарантію більш високої релевантності рекламних повідомлень. Підводячи підсумок, використання Post-click аналізу в аграрному секторі може призвести до кращих маркетингових ініціатив, більших продажів і кращої взаємодії з клієнтами. Впровадження ефективного аналізу Post-click може значно підвищити успіх маркетингових кампаній у аграрному секторі, допомагаючи збільшити взаємодію з клієнтами та збільшити продажі.

### Основні аспекти Post-click аналізу для аграрного сектору

Аспекти	Значення
Відстеження Поведінки Користувачів	Вивчення того, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом після кліку. Це включає аналіз сторінок, які вони відвідують, час, проведений на сайті, і дії, які вони здійснюють.
Конверсія та ROI	Оцінка кількості конверсій, отриманих з рекламних кампаній, і розрахунок повернення вкладень (ROI). Це включає аналіз продажів, реєстрацій на заходи, запитів на зворотній зв'язок і так далі
Оптимізація сторінок	Аналіз ефективності сторінок і внесення змін для підвищення конверсійної ефективності. Це може включати тестування різних дизайнів, контенту і викликів до дії (CTA).
Цільова аудиторія та персоналізація	Розуміння цільової аудиторії, її потреб і інтересів. Використання цих даних для створення більш персоналізованих рекламних кампаній.
Аналіз даних та звітність	Збір і аналіз даних для розробки докладних звітів про ефективність кампаній. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони рекламних стратегій.

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [174]

Усі ці аспекти Post-click аналізу роблять його невід'ємною частиною маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств. Він дозволяє визначити, наскільки ефективно рекламні кампанії перетворюються на дії користувачів, і допомагає підприємствам вдосконалювати свою маркетингову стратегію для досягнення кращих результатів. Розуміння того, які рекламні заходи приносять найбільше значущих результатів, дозволяє раціонально розподіляти рекламний бюджет та підвищувати ефективність маркетингових заходів для сільськогосподарських підприємств у інтернет-середовищі.

Принципово іншим підходом до оцінювання ефективності маркетингу в Інтернеті є Post-view-аналіз, який дає змогу відстежувати дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням. [175] Інструменти інтернет-

маркетингу, які повинні відслідковуватися за допомогою Post-click- і Post-view-аналізу, представлені в табл. 3.14

Таблиця 3.14

**Розподіл інструментів інтернет-маркетингу за видами  
Post-click- і Post-view аналізу**

<b>Post-click</b>	<b>Post-view</b>
Контекстна реклама	Медійна реклама
Пошуковий і зворотній ретаргетинг	Ведення спільнот у соціальних мережах і в блогах
Пошукова оптимізація	Репутаційний моніторинг
Партнерська програма	Просування через статті
Рекламні email-розсилки	Інформаційні e-mail-розсилки

Джерело: [172]

На практиці існують складності комплексного використання Post-view-аналізу, оскільки він вимагає установки спеціальних скриптів на сайті, де розміщується реклама. Повноцінно використовувати Post-view-аналіз можна тільки для оцінювання медійної реклами на регіональних і спеціалізованих порталах, статейного просування, а також у власному блозі компанії. [176]

За допомогою конверсій Post-view, як впливає з назви, не лише клік, але й перегляди, які користувач має у вказаному вікні огляду, отримують частину кредиту за конверсію. Більшість рекламодавців, які розміщують рекламу на кількох каналах, матимуть відео та соціальні мережі як частину шляху до переходу. Зазвичай ці канали не сприяють клікам, але все ж сприяють досягненню результатів. Як може виглядати шлях, вимірний за моделлю Post-view атрибуції конверсії після перегляду зображено на рис.3.6. Аналіз Post-view дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії після того, як користувачі побачили рекламне оголошення. Цей вид аналізу допомагає визначити, наскільки успішно реклама впливає на конверсії, залучення клієнтів та інші ключові метрики.

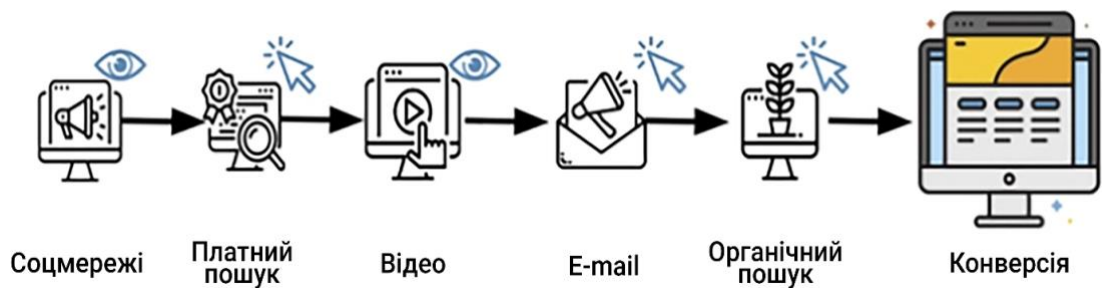


Рис.3.6 Шлях користувача від перегляду до конверсії

Джерело: Сформовано особисто автором за допомогою джерела [173]

Шляхом аналізу Post-view можна встановити, чи виникає після перегляду реклами певна дія від користувачів, така як відвідування веб-сайту, заповнення форми, замовлення товару або інші конверсійні дії. Це дозволить аграрним підприємствам краще розуміти вплив рекламних зусиль на поведінку своєї аудиторії та приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації рекламної стратегії.

Розглянемо основні аспекти аналізу Post-view для сільськогосподарських підприємств у таблиці 3.15.

Крім того, аналіз Post-view може допомогти визначити, наскільки ефективними є певні канали та формати реклами, що дозволяє більш ефективно розподіляти рекламний бюджет. Використовуючи цю інформацію, агропідприємства можуть оптимізувати свої рекламні кампанії та максимізувати результат. Аналіз Post-view є корисним інструментом для аграрних компаній, оскільки він допомагає визначити, наскільки добре працює рекламна кампанія, оптимізувати рекламний бюджет і приймати розумні маркетингові стратегії.

Ми вже визначили, що Post-click та Post-view аналізи є важливим етапом в розвитку сучасного маркетингу, а їх правильне використання може допомогти аграрним підприємствам досягти великих успіхів у цифровому світі. Тепер розглянемо дані інструменти аналізу, їх роль, можливості їх застосування, їх значення та як вони можуть підвищити ефективність

рекламних кампаній для сільськогосподарського підприємства ПрАТ «МХП» (Додаток Ж).

Таблиця 3.15

### Основні аспекти аналізу Post-view для сільськогосподарських підприємств

Аспекти	Значення
Визначення ефективності рекламних кампаній	Аналіз Post-view дозволяє оцінити, скільки разів рекламний контент відображався користувачам після їх візиту на сайт, сторінку в соціальних медіа чи інший ресурс. Це допоможе аграрним компаніям зрозуміти, наскільки добре їхні рекламні кампанії привертають увагу аудиторії після перегляду.
Розуміння поведінки аудиторії	Аналіз Post-view може допомогти аграрним компаніям визначити, який контент привертає увагу аудиторії після перегляду. Це може включати визначення популярних тем, форматів або стилів, щоб підтримувати або змінювати стратегії створення контенту.
Оцінка впливу реклами на конверсії	Аналіз Post-view дозволяє відстежувати вплив рекламного контенту на конверсії та дії користувачів після перегляду. Це може включати вимірювання кількості переглядів веб-сайту, реєстрацій або покупок після взаємодії з рекламою.
Оптимізація рекламних зусиль	Агробізнеси можуть використовувати аналіз Post-view для оптимізації своїх рекламних зусиль, змінюючи цільову аудиторію, контент або розміщення реклами, щоб досягти кращих результатів. Це оптимізує використання рекламного бюджету та підвищує віддачу від інвестицій у маркетинг.
Планування майбутніх кампаній	Аналіз Post-view може бути корисним джерелом інформації для планування рекламних кампаній. Агропідприємства можуть створювати більш ефективні стратегії реклами, щоб досягти конкретних маркетингових цілей, збираючи дані про те, який контент найбільше привертає увагу аудиторії після перегляду.

Джерело: [177]



Отже, аналізи Post-click та Post-view є важливими інструментами для аналізу ефективності рекламних кампаній для брендів в складі «МХП» і взаємодії з аудиторією. Ці аналітичні методи надають повну інформацію про реакцію користувачів на рекламні повідомлення, їхню конверсійну активність і вплив на прибутковість компанії «МХП». Сільськогосподарське підприємство «МХП» може адаптувати свою рекламну стратегію до потреб та інтересів аудиторії, збільшуючи конверсії та покращення результатів шляхом аналізу поведінки користувачів, оцінки ефективності рекламних кампаній і оцінки їхнього впливу на конверсії. Підприємства «МХП» можуть оптимізувати рекламні зусилля та планувати майбутні кампанії на основі аналізу отриманих даних. Це дозволяє їм краще використовувати рекламний бюджет, знаходити нові можливості для розвитку та підвищити загальну продуктивність. Успіх рекламної кампанії залежить від розуміння цільової аудиторії та індивідуалізації контенту. Врахування потреб і інтересів кожного користувача дозволяє аграрному бізнесу залучати більше цільової аудиторії та підвищувати її лояльність. В цілому, Post-click та Post-view аналізи відіграють важливу роль у створенні та впровадженні ефективних рекламних стратегій для сільськогосподарського підприємства «МХП», оскільки вони допомагають зрозуміти, як рекламні повідомлення реагують на аудиторію та допомагає оптимізувати результати.

Підведемо підсумки, аналізи Post-click та Post-view є важливими інструментами для сільськогосподарських підприємств, оскільки вони надають цінну інформацію про ефективність рекламних кампаній та вплив на аудиторію. Аналіз Post-click дозволяє оцінити, що роблять користувачі після переходу за посиланням, такі як реєстрація, покупка або інші цільові дії. Це допомагає зрозуміти, наскільки добре рекламні кампанії збільшують кількість конверсій. На відміну від цього, аналіз Post-view дозволяє визначити, скільки разів аудиторія бачила рекламний контент після того, як вона спілкувалася зі сторінкою в Інтернеті або в соціальних медіа. Ця інформація допомагає нам зрозуміти, наскільки добре реклама привертає увагу аудиторії після перегляду.

Обидва аналізи допоможуть аграрним підприємствам краще зрозуміти потреби своєї аудиторії, оптимізувати свої рекламні кампанії та планувати майбутні кампанії з більшою ефективністю. Вони є важливими інструментами для покращення маркетингових стратегій і досягнення успіху в онлайн-середовищі.

Застосовуючи модель, яку представлено в таблиці 3, дисертаційного розділу 3.2, а також методи для оцінки результативності Post-Click та Post-View, на основі нашого дослідження було досягнуто наступні показники, які представлені в таблиці 3.16 нижче:

Таблиця 3.16

Бізнес-цілі	Період				
	План	4-й квартал 2023 факт (кількість)	1-й квартал 2024 факт (кількість)	23 / 24 Динаміка квартал	2024* прогноз
<b>Контент</b> (збільшити кількість формування та публікації відеоконтенту в TikTok до 3-х відео на тиждень протягом наступного кварталу)	+200%	1 публікація	2 публікації	+100%	<b>+400%</b>
<b>Підписники</b> (збільшити кількість підписників в TikTok на 10% протягом наступного кварталу)	+10%	26000 підписників	28000 підписників	+7.69%	<b>30.76%</b>
<b>Перегляди</b> (збільшити кількість переглядів відео в TikTok на 10% протягом наступного кварталу.)	+10%	3650000 млн переглядів	4120000 млн переглядів	+13.01%	<b>52.04%</b>
<b>Згадування</b> (Збільшити на 5% кількість згадувань про бренд в соціальній мережі TikTok протягом наступного кварталу)	+5%	200 згадувань	211 згадувань	+5.5%	<b>22%</b>

Згідно запропонованої нами моделі, а також можливостей щодо відслідковування результатів від діяльності в мережі Інтернет, після впровадження в роботу ТМ “Doner Market” планування та оцінки ключових показників ефективності, підприємство отримало позитивну динаміку щодо досягання поставленої мети по кожній описаній бізнес-цілі, зокрема в таблиці 9, представлений на слайді 24, досягнуто наступні показники за перший квартал 2024 року:

- збільшення кількості публікацій відео на 100%
- збільшення кількості підписників на 7,69%
- збільшення кількості переглядів на 13,01%
- збільшення кількості згадувань про бренд на 5,5%

Підсумовуючи показники роботи моделі DMMM для компанії ТМ «Doner Market», які дають можливість краще зрозуміти, наскільки ефективно підприємство працює в Інтернеті та приймати розумні рішення для подальшого розвитку доведено, що застосування DMMM допомагає «Doner Market» визначити найкращі стратегії маркетингу, а також планувати майбутні дії та адаптуватися до змін ринку. Це дозволяє зберегти конкурентну перевагу, залучити нових клієнтів і підвищувати обізнаність бренду.

### **Висновки до розділу 3**

1. Обґрунтовуючи перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору у параграфі 3.1, можна зробити висновки, що важливість цього напрямку для подальшого розвитку галузі підтверджується результатами дослідження перспектив впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. Результати аналізу показують, що інтернет-маркетинг може підвищити конкурентоспроможність компаній аграрного сектору, збільшити частку ринку та підвищити ефективність їхніх маркетингових зусиль. Зокрема, реклама в Інтернеті дозволяє компаніям безпосередньо досягти цільової аудиторії за допомогою різноманітних онлайн-каналів комунікації, таких як електронна пошта, соціальні медіа та веб-сайти, серед інших. Це дозволяє компаніям активно взаємодіяти з новими та старими клієнтами, встановлювати тісний зв'язок з ними та швидко реагувати на їхні потреби та вимоги. Крім того, використання інтернет-маркетингу дає широкі можливості для створення та просування бренду, підвищуючи його популярність і впізнаваність серед споживачів. Інтернет-інструменти можуть

впливати на імідж компанії, позиціонування на ринку та створення унікальних конкурентних переваг. Необхідно відзначити, що для успішного використання інтернет-маркетингових інструментів аграрні компанії повинні мати хороше розуміння сучасних технологій, а також глибоке розуміння цільової аудиторії та особливостей ринку. Для того, щоб маркетингові інструменти успішно адаптувалися до онлайн-середовища, необхідно постійно вивчати та аналізувати ринкові тенденції, вдосконалювати стратегію комунікації та бути інноваційним. Отже, впровадження інтернет-маркетингу в маркетингові ініціативи сільськогосподарських підприємств є актуальним і перспективним напрямком розвитку. Це дозволить компаніям досягти нових висот у залученні клієнтів, підвищенні рівня продажів і зміцненні свого лідерства на ринку.

2. Параграф 3.2, спрямований на формування комплексу маркетингових заходів у мережі інтернет та соціальних мережах з метою розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору, показав, що активне використання інтернету та соціальних мереж як маркетингових інструментів може значно підвищити ефективність маркетингових заходів підприємств аграрного сектору. Це створює широкі можливості для залучення уваги споживачів, формування позитивного іміджу бренду та розширення ринкових можливостей. У цьому дослідженні було запропоновано запровадити нову модель вимірювання цифрового маркетингу Digital Marketing Measurement Model. Ця модель є інструментом, який дозволяє точно вимірювати результативність маркетингових кампаній в Інтернеті та соціальних мереж. Застосування цієї моделі допоможе аграрним підприємствам зрозуміти, як маркетингові зусилля, які вони проводять, впливають на залучення клієнтів, збільшення продажів і підвищення впізнаваності бренду. Тим не менш, для того, щоб використовувати модель оцінки цифрового маркетингу Digital Marketing Measurement Model, необхідно враховувати низку важливих моментів. Ці елементи включають правильний вибір міркувань, адаптацію моделі до потреб компанії та відповідність цифрових стратегій компанії цілям. Підводячи підсумок, для того, щоб

підприємства аграрного сектору могли просувати свою маркетингову діяльність у мережі інтернет і соціальних мережах, необхідно використовувати сучасні інструменти та методи. Модель Digital Marketing Measurement Model є чудовим інструментом для досягнення більшого успіху в цифровому середовищі.

3. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств у параграфі 3.3 дозволяє зробити важливі висновки щодо їхнього впливу на результативність і стратегії розвитку. Встановлено, що використання digital-аналітики, веб-аналітики, Post-click аналізу та Post-view аналізу є важливими компонентами ефективного вимірювання результатів інтернет-маркетингових кампаній. Ці інструменти дозволяють аграрним підприємствам приймати розумні рішення та вдосконалювати свою маркетингову діяльність, збираючи, аналізуючи та інтерпретуючи дані про взаємодію клієнтів з веб-сайтами та рекламними матеріалами. Результати аналізу також показують, наскільки важливо постійно удосконалювати інтернет-маркетингові стратегії та підходи. Агропідприємства повинні активно адаптуватися до нових технологій і трендів, оскільки швидко змінюється цифрове середовище. Тільки так вони зможуть залишатися конкурентоспроможними та ефективно використовувати потенціал інтернет-маркетингу для досягнення своїх бізнес-цілей. Підводячи підсумок, результати аналізу підтверджують, що інтернет-маркетинг є життєво важливим для підприємств аграрного сектору, і що для максимізації його ефективності необхідно використовувати сучасні інструменти digital-аналітики. Рекомендації аналізу можуть допомогти аграрним підприємствам досягти більшого успіху на ринку та збільшити ефективність своєї маркетингової діяльності.

## ВИСНОВКИ

Дослідження еволюції інтернет-маркетингу в аграрному секторі пропонує нові можливості для розвитку сучасних бізнес-моделей. Для сільськогосподарських підприємств використання Інтернету стало важливим компонентом успішної маркетингової стратегії. У цьому сегменті ринку є унікальні можливості для просування товарів і послуг завдяки швидкому розвитку технологій і зростання впливу Інтернету на споживчі звички. Підприємства аграрного сектору повинні активно використовувати інтернет-маркетингові стратегії, щоб стати більш конкурентоспроможними та отримати доступ до нових ринків, оскільки традиційні методи маркетингу вже не є достатньо ефективними. Результати дослідження підтверджують важливість використання інструментів аналізу для вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.

Після детального вивчення сутності та впливу інтернет-технологій на маркетингову стратегію сільськогосподарських підприємств можна дійти кількох важливих висновків. По-перше, для розвитку сучасного бізнесу в умовах цифрової економіки Інтернет-технології вже стали необхідним інструментом. Застосування таких технологій у своєму маркетингу дозволяє аграрним підприємствам стати більш конкурентоспроможними, ефективніше взаємодіяти зі споживачами та залучати нових клієнтів. По-друге, необхідно пам'ятати, що аграрний сектор має свої особливості, які потрібно враховувати, коли йдеться про впровадження Інтернет-технологій.

Результати аналізу також підтверджують ідею про те, що для того, щоб використовувати інтернет-технології в маркетингу в аграрному секторі, потрібно використовувати комплексний підхід і брати до уваги особливості кожного підприємства. Розуміння сутності та характеристик використання інтернет-технологій допомагає аграрним підприємствам ефективно використовувати ці інструменти для досягнення своїх стратегічних цілей і успішного розвитку в сучасному ринковому середовищі.

Зважаючи на тенденції розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств в Інтернеті, можна зробити висновок, що використання онлайн-платформ для маркетингових цілей прискорюється завдяки появі цифрового середовища. У числі цих тенденцій є розвиток електронної комерції в аграрному секторі, збільшення обсягів онлайн-продажів сільськогосподарських товарів, активне використання соціальних мереж для комунікації та реклами, а також зростання обсягів контент-маркетингу, який використовується для просування товарів і послуг сільського господарства. З іншого боку, є проблеми, такі як нестабільність Інтернет-з'єднання в сільських районах і брак спеціалістів у цифровому маркетингу. Для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку сільськогосподарського сектору необхідно враховувати всі особливості та труднощі аграрного бізнесу, а також адаптуватися до сучасних цифрових тенденцій.

Після аналізу методологічних принципів, які використовуються для розробки стратегії цифрового маркетингу для сільськогосподарських підприємств, стало очевидним, що створення ефективної стратегії цифрового маркетингу вимагає глибокого розуміння особливостей аграрного сектору, таких як конкурентне середовище, цільова аудиторія та особливості продукції. Основними елементами такої стратегії є визначення мети та завдань, аналіз ринкових обставин і споживачів, розробка оригінальних пропозицій продажу, вибір найкращої платформи та засобів комунікації, створення контенту та інноваційних матеріалів для реклами, а також вимірювання та аналіз результатів. Крім того, важливо враховувати постійні зміни цифрового середовища, щоб стратегія могла адаптуватися до нових тенденцій і технологічних інновацій.

Формування стратегій інтернет-маркетингу дає аграрним підприємствам нові можливості спілкування зі споживачами та підвищує ефективність їхніх маркетингових кампаній. Таким чином, створення стратегій інтернет-маркетингу для сільськогосподарських підприємств вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення, але при

правильному використанні вони можуть значно підвищити конкурентоспроможність і успіх.

У рамках маркетингової діяльності можна зробити кілька важливих висновків, аналізуючи сучасний стан і прогнозуючи тенденції в аграрному секторі економіки України. По-перше, є великий потенціал для використання інструментів і стратегій інтернет-маркетингу в сільському господарстві, яке продовжує бути важливою частиною української економіки. Зростання попиту на аграрну продукцію на внутрішньому та міжнародному ринках, разом із збільшенням конкуренції на міжнародному ринку, створює нові можливості та виклики для аграрних компаній. По-друге, сільськогосподарські тенденції, такі як технологічні інновації, демографічні зміни та споживчі уподобання, мають значний вплив на маркетингові стратегії сільськогосподарських підприємств.

Крім того, результати дослідження підтверджують те, що для отримання конкурентної переваги та стійкого розвитку на аграрному ринку необхідно постійно аналізувати ринкові умови та використовувати сучасні маркетингові методи. Враховуючи ці елементи, сільськогосподарські підприємства повинні активно вдосконалювати свою маркетингову діяльність і використовувати сучасні онлайн-інструменти для просування своєї продукції на ринку. Це сприятиме їх стабільному та успішному розвитку.

Дослідження маркетингового оточення та стану маркетингу у сфері агробізнесу підтвердило, що сучасний аграрний сектор, особливо МХП, є жвавою галуззю, яка швидко реагує на зміни в маркетинговому середовищі. Компанія МХП розуміє важливість використання сучасних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності та виходу на нові ринки. Дослідження підтвердило, що аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є життєво важливим для успішного маркетингу МХП та її дочірніх структур. Компанія «Наша Ряба» успішно рекламує свої продукти за допомогою соціальних мереж, впливових осіб і власного контенту. Цей метод дозволяє привернути увагу аудиторії та змінити поведінку споживачів.



Використання різноманітних механік і каналів комунікації допомагає аграрним компаніям досягати більшої кількості аудиторій і підвищувати ефективність свого маркетингу. У своїй рекламі готових до приготування продуктів з птиці ТМ «Наша Ряба Апетитна» успішно використовує цифрові маркетингові інструменти. Вони зміцнили свою популярність серед споживачів завдяки зосередженості на зручності та якості своєї продукції. Компанія активно залучає впливових блогерів і людей у соціальних мережах для співпраці. Маркетингова кампанія «Döner Маркет» зосереджена на подоланні міфів і збільшенні довіри до бренду швидкого харчування. Вони успішно використовують соціальні мережі та інші онлайн платформи, щоб привернути увагу до своїх товарів і підвищити впізнаваність бренду.

Всі компанії ПрАТ «МХП» успішно використовують інтернет-рекламу для просування своїх товарів і підвищення обізнаності споживачів про бренд. Крім того, вони показують, як успішно вони інтегрують інтернет-маркетинг у свою рекламну стратегію, що дозволяє їм досягти своїх бізнес-цілей і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Це дозволяє їм стабільно збільшувати продажі та конкурувати на ринку. Отже, компанії МХП повинні продовжувати вдосконалювати свою інтернет-маркетингову діяльність, щоб адаптуватися до змін, які відбуваються в маркетинговому середовищі, використовуючи сучасні методи та інструменти, щоб допомогти їм стабільно та успішно розвиватися на ринку. Підприємства аграрного сектору можуть використовувати інтернет-маркетинг як важливий інструмент для просування своїх товарів. Це дозволяє їм досягати високих результатів у привертанні уваги аудиторії, забезпечувати стійкий розвиток на сучасному ринку та розвивати свою маркетингову діяльність.

Аналітичний аналіз маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств показав, що ці підприємства все більше готові використовувати інтернет-технології для залучення клієнтів. Це показує, наскільки вони готові адаптуватися до сучасних вимог ринку та використовувати новаторські методи для залучення клієнтів.

Крім того, дослідження показує, що соціальні медіа, контент-маркетинг, співпраця з блогерами та інфлюенсерами, оптимізація пошукової системи та електронна комерція є найпопулярнішими інструментами інтернет-маркетингу для цих підприємств. За допомогою цих інструментів підприємства можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та залучати нових клієнтів. Крім того, важливо зазначити, що Інтернет-технології пропонують їм нові можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Вони допомагають компаніям ефективно використовувати свої ресурси та привертати увагу клієнтів у всьому світі.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що використання інтернет-технологій є важливим компонентом успішної маркетингової стратегії для підприємств аграрного сектору. Підприємства можуть залучити нових клієнтів, підвищити конкурентоспроможність і продовжувати розвиватися завдяки впровадженню цих технологій. Крім того, дослідження підтверджує те, наскільки важливо включити інтернет-маркетинг у маркетингові дії підприємств аграрного сектору, щоб вони могли розвиватися далі. Результати аналізу показують, що інтернет-маркетинг може підвищити конкурентоспроможність, збільшити частку ринку та підвищити ефективність маркетингових зусиль цих підприємств.

Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям прямий доступ до цільової аудиторії за допомогою різноманітних онлайн-каналів комунікації, таких як електронна пошта, соціальні медіа та веб-сайти, серед інших. Це дозволяє компаніям активно взаємодіяти з новими та старими клієнтами, встановлювати тісний зв'язок з ними та швидко реагувати на їхні потреби та вимоги. Інтернет-маркетинг надає широкі можливості для створення та просування бренду, підвищуючи його популярність і впізнаваність серед клієнтів. Використання інтернет-інструментів дозволяє створювати імідж компанії, позиціонування на ринку та створювати унікальні конкурентні переваги.

Для того, щоб успішно використовувати інтернет-маркетингові стратегії, аграрні компанії повинні не лише володіти сучасними технологіями, але й добре знати потреби своєї цільової аудиторії та особливості ринку. Для того, щоб маркетингові стратегії були ефективними в онлайн-середовищі, необхідно постійно вивчати та аналізувати ринкові тенденції, вдосконалювати комунікаційні стратегії та бути інноваційними. Підприємства аграрного сектору можуть включити інтернет-маркетинг у свою маркетингову діяльність, що є актуальним і перспективним напрямком розвитку. Це дозволить їм досягти нових висот у залученні клієнтів, підвищенні рівня продажів і зміцненні свого лідерства на ринку.

Аналіз процесів, необхідних для розробки стратегій маркетингу в онлайн-середовищі та соціальних мережах для підприємств аграрного сектору, показав, що ефективне використання ресурсів Інтернету та соціальних мереж може значно підвищити ефективність маркетингових заходів. Це створює нові можливості для залучення уваги споживачів, формування позитивного іміджу бренду та розширення ринкових можливостей. У цьому контексті пропозиція запровадити модель Digital Marketing Measurement Model є ключовою. Цей інструмент дозволяє оцінювати ефективність маркетингових кампаній у соціальних мережах і онлайні. Використання моделі Digital Marketing Measurement Model допомагає аграрним підприємствам зрозуміти, як маркетингові кампанії, які вони проводять, впливають на привернення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Однак для того, щоб використовувати модель Digital Marketing Measurement Model, необхідно врахувати кілька важливих моментів. Ці елементи включають вибір відповідних метрик, адаптацію моделі до потреб компанії та відповідність її цифровим стратегіям цілям компанії. В цілому, для того, щоб підприємства аграрного сектору могли просувати свою маркетингову діяльність в Інтернеті та соціальних мережах, необхідно впровадити сучасні інструменти та методи. Digital Marketing Measurement

Model може стати чудовим інструментом для досягнення успіху в цифровому середовищі.

Ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій стратегії підприємств аграрного сектору дозволяє зробити важливі висновки про їхній вплив на результативність та стратегії розвитку. Виявлено, що застосування digital-аналітики, веб-аналітики, а також Post-click та Post-view аналізів є ключовими для ефективного вимірювання результатів інтернет-маркетингових кампаній. Ця система дозволяє аграрним підприємствам приймати розумні рішення та вдосконалювати свою маркетингову стратегію, збирати, аналізувати та пояснювати дані про взаємодію клієнтів з веб-сайтами та рекламними матеріалами. Через швидкі зміни в цифровому середовищі аналіз також підкреслює, наскільки важливо постійно удосконалювати інтернет-маркетингові стратегії та підходи. Це означає, що сільськогосподарські підприємства повинні активно реагувати на нові технології та тренди, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними у використанні потенціалу інтернет-маркетингу, щоб досягти своїх цілей. Підводячи підсумок, аналіз підтверджує, що інтернет-маркетинг є життєво важливим для підприємств аграрного сектору, і що для максимізації його ефективності необхідно використовувати сучасні інструменти digital-аналітики. Застосування рекомендацій аналізу дозволить аграрним підприємствам досягти більшого успіху на ринку та покращити свою маркетингову стратегію.

Компанії в аграрному секторі повинні бути готовими до швидкого розвитку технологій, щоб вони могли успішно працювати в онлайн-середовищі, використовуючи нові ідеї та рішення. Таким чином, дослідження еволюції інтернет-маркетингу на підприємствах аграрного сектору підкреслює його цінність і можливості в сучасному бізнесі. Для досягнення успіху підприємства повинні активно використовувати цей інструментарій і постійно адаптувати свої стратегії та підходи до змін у цифровому світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України / Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Globalization of scientific knowledge: international cooperation and integration of sciences», що проводилася 17 березня 2023 року ГО «Європейська наукова платформа» (Вінниця, Україна) та ТОВ «International Centre Corporate Management» (Відень, Австрія). 2023. №25. Березень 2023. С. 54-59. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/20e7567f-d439-425b-9be2-0dcad618bf9a/content>.
2. Постанова Кабінету Міністрів України №856 «Питання Міністерства цифрової трансформації» від 18.09.2019 р. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-%D0%BF#Text>.
3. Підсумки роботи Мінцифри за 2022 рік. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://2022.thedigital.gov.ua/>.
4. 77 статистичних даних про цифровий маркетинг у 2022 році, які потрібно знати. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>.
5. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley. Canada. 2016.
6. Даниленко Ю., Миронович В. Скільки українців не мають доступ до інтернету і коли ми подолаємо цифровий розрив. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-robiti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9>.
7. Історія розвитку пошукових систем. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://maxnet.ua/blog/istoriya-razvitiya-poiskovykh-sistem/>.

8. Топ пошукових систем світу, статистика 2020. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/search-engine-stat-world/>.
9. Виноградова О.В., Недопалко Н.М. Digital marketing: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». №18. 2021. С. 103-108.
10. Ryan Light, James Moody. The Oxford Handbook of Social Networks. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190251765.001.0001>.
11. Digital 2023: Global overview report. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report/>.
12. Digital 2021: Global overview report. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/>.
13. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство. Вип. №32. 2021. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>.
14. Що таке пошукова оптимізація і як вона працює. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/what-is-search-engine-optimization-and-how-does-it-work/>.
15. Digital marketing.org. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-influencer-marketing>.
16. Content Marketing Institute. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
17. The Essentials of a Documented Content Marketing Strategy: 36 questions to answer. Content Marketing Institute. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2013/11/Documente dStrategy\\_Final1.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2013/11/Documente dStrategy_Final1.pdf).

18. 10 Content Marketing Trends To Watch In 2023. Search Engine Journal. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-trends/482835/#close>.

19. Zahay, Debra. Digital Marketing Management, Second Edition: A Handbook for the Current (or Future) CEO, Business Expert Press, 2020. 190 p.

20. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

21. Techopedia. 2023. “Digital Marketing.” Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>.

22. Philip Kotler, Dipak Jain, Suvit Maesincee. Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal. Harvard Business Press, 2002. 193 p.

23. Ілляшенко С. М. (2011). Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4(2), С. 64–74.

24. Семененко К.Ю. Використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за науковою спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ. Національний університет харчових технологій. 2021. 22 с.

25. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>.

26. Вавриш О. С., Савчук О.В. (2011). Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235–237.

27. Турчин Л., Островерхов В. (2019). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24, С. 75–85.
28. Ус М.І. (2018). Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип. #15. С. 482-488. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/74.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf).
29. Гречаник Н. Ю. (2018). Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. Інтелект ХХІ. 2018. № 5, С. 127–130.
30. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley. Canada. 2016. 208 p.
31. Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson, 2012. 740 p.
32. American Marketing Association. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.
33. Technopedia. 2023. “Digital Marketing.” Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>.
34. Akulich, M.S. (2017), Dydzhital marketynh [Digital Marketing]. Publishing Solutions, 200 p.
35. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
36. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. Електронний ресурс – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf).
37. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. Випуск #17. 2018. С. 296-299.



Електронний ресурс – Режим доступу:  
[https://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/43.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf).

38. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. (2022). Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». Випуск №1(9). 2022. С. 143-156. Електронний ресурс – Режим доступу:

<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2022/apr/27458/220198-verstka-145-158.pdf>.

39. Digital Marketing Act. Електронний ресурс – Режим доступу:  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690589/EPRS\\_BRI\(2021\)690589\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690589/EPRS_BRI(2021)690589_EN.pdf).

40. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / За ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с., С. 5.

41. Europe's Digital Decade: digital targets for 2030. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en).

42. Stella Despoudi, Konstantina Spanaki, Oscar Rodriguez Espindola, Efraxia D. Zamani. Agricultural Supply Chains and Industry 4.0: Technological Advance for Sustainability. 1st ed. 2021. Palgrave Macmillan. 116 p.

43. European Commission. (2017). Digital transformation monitor. Industry 4.0 in agriculture: Focus on IoT aspects Електронний ресурс – Режим доступу:  
[https://ec.europa.eu/growth/toolsdatabases/dem/monitor/sites/default/files/DTM\\_Agriculture%204.0%20IoT%20v1.pdf](https://ec.europa.eu/growth/toolsdatabases/dem/monitor/sites/default/files/DTM_Agriculture%204.0%20IoT%20v1.pdf).

44. Цифровий світ та агробізнес – більше спільного ніж здається. Електронний ресурс – Режим доступу:  
[https://blog.agrokebety.com/agrokebety\\_syngenta2](https://blog.agrokebety.com/agrokebety_syngenta2).

45. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. Вип. #26. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346>.

46. 7P's of Online Marketing Mix. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://engaiodigital.com/online-marketing-mix/>.

47. Цифрова адженда України – 2020 (Цифровий порядок денний – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Хайтек офіс Україна, 2016. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.

48. Vasumathi P., Joe Arun C. Adoption of digital marketing in agribusiness: a conceptual study. Academy of Marketing Studies Journal. Volume 25, Issue 3, 2021. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.abacademies.org/articles/Adoption-of-Digital-Marketing-in-Agribusiness-a-Conceptual-study-1528-2678-25-3-402.pdf>.

49. Baker, Jeff. (2011). the Technology–Organization–Environment Framework. Journal of Information systems theory, 2011. pp. 231-245.

50. Bramley R.G.V., & Ouzman J.(2019). Farmer attitudes to the use of sensors and automation in fertilizer decisionmaking: nitrogen fertilization in the Australian grains sector. Precision Agriculture, 20(1), 2019. pp. 157-175.

51. Ibrahim, A.M., Hassan, M.S., Gambo, D., & Yusuf, S. (2016). Influence of ICT Adoption on Agro-Enterprises: Conceptual Framework and Structural Model. Malaysian Journal of Media Studies, 18(2), 2016. pp. 37-54.

52. Arafat, M.Y., Saleem, I., Dwivedi, A.K., & Khan, A. (2020). Determinants of agricultural entrepreneurship: a GEM data-based study. International Entrepreneurship and Management Journal, 16(1), 2020. pp. 345-370.

53. Simmons, Geoff & Durkin, Mark & McGowan, Pauric & Armstrong, Gillian. (2007). Determinants of Internet adoption by SME agri-food companies. Journal of Small Business and Enterprise Development. Volume 14. Issue 4. 2007. pp. 620-640. Електронний ресурс – Режим доступу:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14626000710832730/full/html>.

54. Офіційний вебсайт агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>.

55. Офіційний вебсайт компанії «Кернел». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.kernel.ua>.

56. Офіційний вебсайт ТОВ СП «Нібулон». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://nibulon.com>.

57. Офіційний вебсайт групи компаній «Агропросперіс». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.agroprosperis.com>.

58. Офіційний вебсайт агропромислового холдингу «Астарта холдинг». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://astartaholding.com>

59. Similarweb. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/top-websites/>.

60. Головчук Ю. О. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук // Економіка, управління та адміністрування. - 2020. - № 1. - С. 21-26. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2020\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2020_1_6)

61. Ю. Головчук, Л. Дибчук. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства. Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. 2020. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17338/1/Golovchuk%2038-40.pdf>

62. Інтуїції замість стратегії – реалії українського маркетингу. Prometheus: веб-сайт. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://prometheus.org.ua/blog/marketing-results/?utm\\_source=zmi&utm\\_medium=PR&utm\\_campaign=zmi-imarketingbasic-120623](https://prometheus.org.ua/blog/marketing-results/?utm_source=zmi&utm_medium=PR&utm_campaign=zmi-imarketingbasic-120623)

63. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах високо конкурентного середовища.

Академічні візії. 2023. Випуск 9. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://zenodo.org/records/7952329>

64. Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204-212. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212>.

65. А.В. Рябчик, В. М. Бондаренко. Формування стратегії digital-маркетингу на підприємствах України: теоретично-практичний аспект. Журнал «Ефективна економіка». 2023. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/2681>

66. Kingsnorth S. (2022) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd Edition. Kogan Page Publisher. 2022. 416 p., p.8.

67. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28, Issue 7. pp. 639-658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.

68. Ismail M. H., Khater M., Zaki M. *Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far?* University of Cambridge. 2018. P. 1–36.

69. Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Smerichevskiy S. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol 3. № 5, pp. 175–182.

70. Князева, Т., Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). Електронний ресурс – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>.

71. Dolbec Piere-Yann. *Digital Marketing Strategy*. Concordia University Open Textbooks Publisher. 2021. 245 p. P. 80.

72. Product plan. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.productplan.com/glossary/aarr-framework/>.

73. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.uam.in.ua/>.

74. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. Мінфін: веб-сайт. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706>.

75. Прискорь розвиток пошукового маркетингу за допомогою Serpstat веб-сайт. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://serpstat.com>.

76. Кобернюк С.О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. Бізнесінформ. №2. 2023. С. 270-277.

77. Костюк О. Ринок інтернет-реклами за 2021 зріс на 48% і наздогнав за обсягом традиційну рекламу. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://bit.ua/2021/12/rynok-internet-reklamy-za-2021-zris-na-48-i-nazdognav-za-obsyagom-tradytsijnu-reklamu/>.

78. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>.

79. Як змінилася інтернет аудиторія України з початку війни? Рейтинг найпопулярніших сайтів України у червні 2023 р. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/General-News-Release-Internet-Audience-Change-UA1.pdf>.

80. Гарафонова О., Кравчик Ю., Шпильовий В., Шпильова В., Вікторія Б. Проблемні аспекти та перспективні напрямки вдосконалення системи інтернет-маркетингу у сфері побутових послуг. Український журнал прикладної економіки і технологій. 2022. Том 7. № 2, 146-155.

81. Офіційний вебсайт ПрАТ «МХП». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://mhp.com.ua/>.

82. Similarweb. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.similarweb.com>

83. Зінцьо Ю.В., Зінькова С.В. Вебсайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій агрохолдингу /Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. Випуск 4 (63), 2021. С. 41-47, С. 45-46.

84. Офіційна сторінка ПрАТ «МХП» в Facebook. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.facebook.com/mhpUKR/>.

85. Офіційна сторінка ПрАТ «МХП» в Instagram. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://www.instagram.com/mhp\\_ua/](https://www.instagram.com/mhp_ua/).

86. trendHERO. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://trendhero.io/>.

87. Офіційна сторінка ПрАТ «МХП» на YouTube. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UC84GkrCnRvPr-4y-IXEvv8w>.

88. Луцій О. П. Strategies for brand promotion in social media. Журнал «International Science Group». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2023/11/979-8-89238-625-8.pdf>

89. О. І. Гарафонова, А. Д. Кузічкіна, І. В. Ященко. Функції брендингу як засобу конкурентної боротьби. Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні пріоритети розвитку Економіки, менеджменту, сфери Обслуговування та права в умовах Інтеграційних процесів». 2022. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://scholar.google.ru/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=ru&user=XУНА1sQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=XУНА1sQAAAAJ:wKETBy42zhYC](https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=XУНА1sQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=XУНА1sQAAAAJ:wKETBy42zhYC)

90. Офіційний вебсайт ТМ «Наша Ряба». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://ryaba.ua/>.

91. Офіційна сторінка ТМ «Наша Ряба» в Facebook. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba>.

92. Офіційна сторінка ТМ «Наша Ряба» в Instagram. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.instagram.com/nasha.ryaba/>.

93. Бібліотека реклами Facebook. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.facebook.com/ads/library>.

94. Інтерв'ю представника маркетингового відділу ТМ «Наша Ряба» агентству онлайн-новинних дайджестів «Marketing Media Review». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/gomilok-vystachyt-na-vsih-yak-brend-nasha-ryaba-staye-blyzhchym-do-spozhyvachiv>

95. Особиста сторінка блогера Владислава Шевченко в Tik Tok. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://www.tiktok.com/@vlad\\_shevchenko](https://www.tiktok.com/@vlad_shevchenko)

96. Складено автором на основі інтерв'ю [94] представника маркетингового відділу ТМ «Наша Ряба» агентству онлайн-новинних дайджестів «Marketing Media Review». <https://mmr.ua/show/gomilok-vystachyt-na-vsih-yak-brend-nasha-ryaba-staye-blyzhchym-do-spozhyvachiv>

97. Офіційний сайт ТМ «Наша Ряба Апетитна». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://ryaba.ua/apetytna/>.

98. Філіппов І. Як влаштований маркетинг ТМ "Наша Ряба Апетитна". Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=DmuwVGcWEt4>.

99. Новинний дайджест Асоціація ритейлерів України. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/mhp-effie-awards-ukraine-2023>

100. Офіційний вебсайт ТМ «Döner Маркет». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://donermarket.com.ua/>

101. Офіційне інтерв'ю з Олексієм Безуглим на MMR. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/oleksij-bezuglij-mhp-nova-filosofiya-marketingu-ntervyu>



102. Офіційна інформація від рекламного агентства, яке супроводжувало рекламну кампанію ТМ «Döner Маркет». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://cases.media/case/yak-mi-rozdyagnuli-doener-market-ta-perevikonali-plan-u-2-razi-inflyuens-kampaniya-vid-omg-agency>

103. Офіційна сторінка в YouTube ТМ «Наша Ряба». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@RyabaNasha>

104. Офіційна сторінка в Tik Tok ТМ «Наша Ряба». Електронний ресурс – Режим доступу: [https://www.tiktok.com/@nasharyaba\\_](https://www.tiktok.com/@nasharyaba_)

105. Офіційна сторінка в Facebook ТМ «Наша Ряба Апетитна». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.facebook.com/apetytna/>

106. Офіційна сторінка в Instagram ТМ «Наша Ряба Апетитна». Електронний ресурс – Режим доступу: [https://www.instagram.com/apetytna\\_/](https://www.instagram.com/apetytna_/)

107. Офіційна сторінка в Tik Tok ТМ «Наша Ряба Апетитна». Електронний ресурс – Режим доступу: [https://www.tiktok.com/@apetytna\\_](https://www.tiktok.com/@apetytna_)

108. Офіційна сторінка в YouTube ТМ «Наша Ряба Апетитна». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@RyabaApetytna>

109. Офіційна сторінка в Facebook ТМ «Döner Маркет». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.facebook.com/donermarketukraine>

110. Офіційна сторінка в Instagram ТМ «Döner Маркет». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.instagram.com/donermarket.ukraine/>

111. Офіційна сторінка в Tik Tok ТМ «Döner Маркет». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.tiktok.com/@donermarket.ukraine>

112. Офіційна сторінка в YouTube ТМ «Döner Маркет». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@Doner.Market>

113. Кравченко О. О. Управління системою маркетингових досліджень на підприємстві / О. О. Кравченко, О. В. Бараненко // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія :Економічні науки. - 2019. - Вип. 3. - С. 78-84.



114. Shreyas B.D., Susheela Devi B. Devaru (2023) Вплив цифрового маркетингу серед фермерів в агробізнесі з посиланням на Vivek Enterprises Holenarasipura Hassan. Міжнародний журнал для Мультидисциплінарні дослідження, №. 5. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.ijfmr.com/papers/2023/5/6221.pdf>

115. Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук, Л. П. Середницька. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Науково-практичний журнал Економіка і Держава. 2022. Електронний ресурс – Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2022/13.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf)

116. Кустуріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Випуск 33. С. 112–116.

117. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 20 (1). С. 32–36.

118. Луцій О. Бондаренко В. Механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу. Журнал «Проблеми і перспективи економіки та управління». 2022. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/277036/271835>

119. Луцій О. Formation of Components of the Marketing Information System for Agricultural Products Using Big Data Methods. Журнал «Облік та фінанси». 2023. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://afj.org.ua/pdf/1015-formuvannya-komponentiv-marketingovoi-informaciynoi-sistemi-dlya-silskogospodarskoi-produkcii-za-dopomogoyu-metodiv-big-data.pdf>

120. Слово року – цифровізація. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://edi-n.com/slovo-2019-roku-didzhitalizaciya/>

121. Резнік Н. Теоретико-методологічні підходи до розробки концепції цифрової економіки. Журнал «The Mattingley Publishing Co.» Березень-квітень 2020. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/5206/4203>

122. Резнік Н. Вплив цифровізації на інноваційне середовище суспільства. Журнал «Біоекономіка і аграрний бізнес». 2022р.

123. Насір, Н. (2017). Розумна нація та офіс групи цифрового уряду буде сформовано під керівництвом РМО. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.gov.sg/news/content/smart-nation-and-digital-government-groupoffice-to-be-formed-under-pmo>

124. Аная, Л. (2015). Дослідження ролі корпоративних інформаційних систем у створенні бізнес-інновацій. Журнал управління бізнес-процесами. том. 21. № 4. 771–790. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2014-0108>

125. Український інститут майбутнього. Україна 2030 є — країна з розвинутою цифровою економікою. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyucifrovoyu-ekonomikoyu.html>

126. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. Бізнесінформ. 2020. № 10. С. 460-468.

127. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство. 2022. № 38

128. Омеляненко О. В. Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 4. С. 242

129. Луцій О. П. Харченко Г. А., Гальчинська Ю. М. Формування системи маркетингового управління на сільськогосподарських підприємствах. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 3. С. 350 – 354. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://ujae.org.ua/en/formation-of-a-marketing-management-system-in-agricultural-enterprises/>

130. А.В.Рябчик Цифровий маркетингова діяльність: теоретичні, методологічні та практичні аспекти. 2023. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2023/11/979-8-89238-625-8.3.pdf>

131. А. В. Рябчик. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. Журнал «Економіка та суспільство». 2023 Електронний ресурс – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3115/3039>

132. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с., С. 6

133. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 252 с.

134. Аль-Турджман, Ф. М. (2020). "Інтернет промов: взаємодія технологій, бізнес-моделей та глобальних ринків.", 30(1)

135. Омеляненко О. В. Тренди розвитку digital-маркетингових технологій в агропродовольчій сфері в інтеграційних перспективах. Конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство»

136. А.В. Рябчик, Л.А. Чайка. Розвиток інноваційних методів маркетингу у сільському господарстві. Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез III Міжнародної наукової конференції. 2023. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/profile/Galina-Studinska/publication/377217800\\_Fenomen\\_ukrainskogo\\_volonterstva\\_v\\_socialnomu\\_marketingu/links/659aaa5f6f6e450f19d3f0ee/Fenomen-ukrainskogo-volonterstva-v-socialnomu-marketingu.pdf#page=185](https://www.researchgate.net/profile/Galina-Studinska/publication/377217800_Fenomen_ukrainskogo_volonterstva_v_socialnomu_marketingu/links/659aaa5f6f6e450f19d3f0ee/Fenomen-ukrainskogo-volonterstva-v-socialnomu-marketingu.pdf#page=185)

137. Застрожнікова І.В. Вплив діджиталізації на кадрову політику в аграрному секторі. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 77–81. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.4.77

138. Застрожнікова І.В. Пріоритети державної інформаційної політики у розвитку аграрного сектору економіки України. Збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Сучасні інформаційні системи та технології». Херсон. 30 листопада 2019 р. С. 51–52.

139. Недялков А. Проникнення Інтернету в сільськогосподарські ринки: зразок Болгарії та України / Anton Nedyalkov, Victoria Borisova. Internet Penetration in Agricultural Markets: the Pattern of Bulgaria and Ukraine // IAMO Forum 2005 “How effective is the invisible hand: Agricultural and food markets in Central and Eastern Europe?” С. – 7. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.iamo.de/forum2005/files/Nedyalkov%20Borisova.pdf>

140. Фрейн М. Е-комерція для фермерів – Так, Ви зможете! Веб-інструменти та основи веб-маркетингу / Michelle Frain, Christine Ziegler. E-Commerce for Farmers –Yes, You Can! Web Based Tools and Web Marketing Basics Електронний ресурс – Режим доступу: <http://newfarm.rodaleinstitute.org/depts/midatlantic/FactSheets/e-commerce.shtml>;

141. Тілмані Д. Маркетинг продовольства та сільськогосподарської продукції в Інтернеті / Dawn Thilmany. Marketing Food and Agricultural Products on the Internet Електронний ресурс – Режим доступу: <http://co.marketmaker.uiuc.edu/uploads/3c6e50379b0e65c81ade0a0d951c5a09.pdf>

142. Хольц-Клоз М. Маркетинг в Інтернеті / Mary Holz-Clause. Marketing on the Internet // Agricultural Marketing Resource Center Електронний ресурс – Режим доступу: [http://www.agmrc.org/business\\_development/operating\\_a\\_business/direct\\_marketing/articles/marketing-on-the-internet/](http://www.agmrc.org/business_development/operating_a_business/direct_marketing/articles/marketing-on-the-internet/)

143. Васильців, Н. М., 2019. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління, 2, с. 35–40

144. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку сільськогосподарських підприємств. Бізнес-інформ. 2020. № 10. С. 460–468; Т. Ilchenko, L. Bezugla. Trend and priorities change in the European agricultural products market. Журнал «Інвестиції: практика та досвід». 2019. № 24. С. 35–42.

145. Digital 2023: Global overview report. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

146. Digital 2019: Global overview report. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>

147. Омеляненко О. В. Переваги та виклики соціальних мереж у маркетингу аграрного сектору. II Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні підходи до вирішення проблем науки і техніки»

148. Губарєв, Засядька (2020). Цифрові технології в аграрному секторі України: проблеми та перспективи. Економіка АПК (3), 5-16

149. Мартиненко, Н. В., Козаков, В. Г. (2020). Цифровізація аграрного сектору України: переваги та виклики. Вісник Національного технічного університету України "КПІ". Серія: Гірництво, 41, 166-171.

150. Bulent, Ozturk, Ahmet, and Murat Hancer. Digital Marketing and Social Media Strategies for Tourism and Hospitality Organizations, Goodfellow Publishers, Limited, 2022. 256 p., P. 35-36

151. Інфлюенсери. Лідери думок. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://ideyne.com/ua/article/inflyuenseri\\_lideri\\_mnenii](https://ideyne.com/ua/article/inflyuenseri_lideri_mnenii)

152. Інформаційна платформа «Онлайн-асистент фермера KURKUL». Електронний ресурс – Режим доступу: <https://kurkul.com/blog/711-trendi-v-komunikatsiyah-agrosektoru-2022-roku-tiktok-memi-shvidkist-ta-viznachennya-pozitsiyi>

153. Омеляненко О. В. Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 4. С. 238

154. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 17. С. 402–412.

155. Богуславська М. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. Богуславська // Інтернаука. – 2017. – № 5. – С. 108–110.

156. Ляшенко Г. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. Ляшенко, Р. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2019. – № 3. – С. 59–65.

157. Маркетингове середовище підприємства Електронний ресурс – Режим доступу: <https://cutt.ly/4hkf1>

158. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://industrialmarketer.com/create-digital-marketing-measurement-model/>

159. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.analyticodigital.com/blog/dmmm-measurement-model;>

160. Діджитал Маркетинг Модель. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>

161. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с

162. Вірін Ф. Інтернет-маркетинг. Повна збірка практичних інструментів. М: Ескмо, 2009. 224 с.

163. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент збільшення продажів. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.aweb.com.ua>

164. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). Вип. 3(62). С. 59–65.

165. Луцій О. П. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. Київський економічний науковий журнал. 2023. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/77/75>

166. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

167. Продукти та рішення. Бізнес-аналітика. Електронний ресурс. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://ivmar.com.ua/biznes-analitika>

168. Наскрізна аналітика для бізнесу на базі Google Analytics : веб-сайт. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://apix-drive.com/ru/blog/marketing/vozmozhnosti-google-analyticsskvoznaja-analitika-dlja-biznesa>

169. Основи Веб Аналітики. Web Analytics Basics. Електронний ресурс – Режим доступу: [Електронний ресурс – Режим доступу: https://www.usability.gov/what-andwhy/web-analytics.html](https://www.usability.gov/what-andwhy/web-analytics.html)

170. Все про Веб Аналітику. Web Analytics. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>

171. Tselostnyiy analiz mediynoy reklamyi [Holistic analysis of display advertising]. Wikipedia: free encyclopedia. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://ua.wikipedia.org/wiki/Цілісний\\_аналіз\\_медійної\\_реклам](https://ua.wikipedia.org/wiki/Цілісний_аналіз_медійної_реклам)

172. Слободяник А.М., О. Ю Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. 2022. Начальний посібник. Digital-маркетинг: теорія і практика. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57894/1/Digital-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf>

173. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://windsor.ai/post-view-and-post-click-in-attribution-an-overview/>

174. All about post-click analysis. LPgenerator. Электронний ресурс – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/22/vse-o-postklik-analize>

175. AdRiver – система управления интернет-рекламой. AdRiver. Электронний ресурс – Режим доступу: <http://www.adriver.ua>

176. Measuring the effectiveness of online advertising. Report of PwC and iAB France. Электронний ресурс – Режим доступу: [https://www.pwc.com/en\\_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB\\_SRI\\_Online\\_Advertising\\_Effectiveness\\_v3.pdf](https://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf)

177. Як Post-view аналіз допомагає ефективно оцінити рекламу. MMR. Электронний ресурс – Режим доступу: [https://mmr.ua/show/kak\\_tselostnyy\\_analiz\\_pozvolyaet\\_otsenity\\_sra\\_v\\_mediynoy\\_reklame](https://mmr.ua/show/kak_tselostnyy_analiz_pozvolyaet_otsenity_sra_v_mediynoy_reklame)



## **ДОДАТКИ**

## Класифікація стратегій інтернет-маркетингу підприємств аграрного сектору на основі їх типів

Назва типу стратегій	Характеристика типу
1	2
Стратегія цільового ринку	<p>Це включає різні підходи, спрямовані на задоволення потреб клієнтів, які мають схожі або подібні потреби. Досягнення цієї мети досягається шляхом розділення ринку та націлювання на певні сектори. Ці сектори мають спільні елементи через те, що вони демонструють різні презентації на веб-сайтах організації. Крім того, для кожної категорії використовується спеціальний маркетинговий комплекс. У цьому випадку можна виділити три різновиди тактики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Стратегія сегментації ринку</i>: передбачає можливість персоналізованого маркетингу на внутрішньому та зовнішньому ринках за допомогою цифрового маркетингу, щоб охопити кожного клієнта та задовольнити їхні потреби та бажання.</li> <li>• <i>Стратегія цільового маркетингу</i> — це стратегія фокусування, заснована на оцінці менеджментом маркетингу привабливості кожного сегменту ринку, з яким він хоче мати справу, і насамперед орієнтована на кінцевого споживача. Результати оцінки показуватимуть, який із сегментів може створити найбільшу прибуткову цінність і підтримувати цю цінність протягом тривалого часу шляхом встановлення прибуткових і довгострокових відносин із клієнтами.</li> <li>• <i>Стратегія розміщення на ринку</i>: це означає, що організація робить пропозиції, які дозволяють продуктам організації стати чіткими, відмітними та бажаними в очах клієнтів порівняно з продуктами конкурентів.</li> </ul> <p>Це досягається шляхом створення привабливого та ефективного веб-сайту, який зосереджується на цінності продукту, впливаючи на свідомість людей.</p>
Стратегія досконалості	<p>Відповідно до цієї стратегії компанія робить свою продукцію унікальною серед інших конкурентів. Досконалість визначається як ключові моменти, які роблять продукт чи послугу унікальним. М. Портер визначає це як створення чогось, що визнається в кожній сфері як унікальне та відмінне. Багато дорогих процесів, таких як дизайн, дослідження, розробка, упаковка тощо, потрібні для досягнення досконалості або диференціації.</p>
Стратегія розроблення продукту	<p><i>Нова галузева стратегія</i>: організація запускає нові продукти на ринки, з якими ні організація, ні ринок ніколи не стикалися.</p> <p><i>Стратегія додавання виробничих ліній</i> до продуктів, які раніше не вироблялися: основа цієї стратегії полягає в тому, що організація пропонує продукти, які не є новими для ринку, але є новими для організації з метою використання та інвестування в маркетингові можливості в Інтернеті відповідно до вимог і потреб ринку.</p> <p><i>Розширення існуючих ліній</i> продуктів може бути досягнуто шляхом внесення коригувань, додавання властивостей, компонентів і переваг до існуючих продуктів або шляхом внесення коригувань у спосіб, який дозволяє різним компаніям пропонувати свої товари споживачам.</p> <p><i>Стратегія імпліцитної модифікації</i> характеристик виробництва: ця стратегія переробляє та розвиває існуючі продукти з точки зору їхніх характеристик, компонентів і переваг для клієнта. У той же час вона інформує клієнтів, які</p>

	<p>знаходяться на веб-сайті організації, що існує новий продукт. Клієнт також розуміє вдосконалення продукту.</p> <p><i>Стратегія репозиціонування</i> продукту на ринку: компанія може змінити свою позицію на ринку, відкривши нові способи використання своєї продукції. Це досягається шляхом взаємодії з відвідувачами через цифрові маркетингові інструменти, такі як SMS і веб-сайти.</p>
Стратегія ціноутворення	<p>Вибір правильної стратегії ціноутворення для взаємодії з клієнтами та користувачами веб-сайту є важливим етапом, оскільки це пов'язано з багатьма внутрішніми та зовнішніми міркуваннями, які поділені на такі категорії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>стратегія динамічного ціноутворення</i>: використовується для протидії коливанням на різних ринках, особливо тому, що цифровий маркетинг не є ринковим і включає різні глобальні ринки, які мають різні економічні, культурні, правові та інші характеристики. Ця стратегія може дозволити коригувати ціни: <ul style="list-style-type: none"> <li>• на продукцію на основі бажання та готовності клієнта платити відповідно до його фінансових можливостей та умов, що склалися;</li> <li>• <i>стратегія диференціації цін</i>: відповідно до цієї стратегії визначення ціни на продукт базується на характері ринку та різниці в купівельній спроможності, а також на потребах і бажаннях відвідувача чи клієнта;</li> <li>• <i>стратегія акційного ціноутворення</i>: спрямована на стимулювання продажів продуктів, зазначених у пропозиціях, розміщених на веб-сайті організації, і буває кількох типів: критична цінова політика, цінова політика для спеціальних подій, конкурентна цінова політика, географічна цінова політика тощо, що спрямована на збільшення обсягів продажів.</li> </ul> </li> </ul>
Стратегія модифікації каналів розподілу	<p>Компанії повинні адаптуватися до швидкої зміни Інтернет-середовища, яке відрізняється від ринку до ринку, змінюючи свої електронні канали розподілу. Найважливішими причинами змін є наступні: зміни в цифровому середовищі, зміни в організаційних тенденціях, зміни в маркетинговій стратегії та зміни в структурі каналів розподілу. Усі ці зміни вимагають зміни стратегій розподілу та каналів розподілу.</p>
Стратегія CRM (управління взаємовідносин із споживачами)	<p>Використання Інтернету та веб-сайтів змінило купівельну поведінку клієнтів і вплинуло на їхні думки та розташування щодо компанії та її продуктів. Це призвело до наближення компанії до стратегії CRM. З розвитком комунікаційних технологій і послуг організація стала більш інтерактивною з замовником, що сприяло активізації цих відносин.</p>

Цифрові маркетингові стратегії просування підприємства аграрного сектору та його продукції у мережі Інтернет	<p><i>Стратегії формування іміджу підприємства.</i> Застосовується для покращення іміджу аграрного бізнесу в очах споживачів шляхом просування бренду в соціальних мережах і в Інтернеті. Зазначені завдання вирішуються за допомогою трьох підходів: 1) просування згідно пошукових запитів споживачів у пошукових системах, збільшення впливу на потенційних клієнтів – споживачів агропродовольчої продукції конкурентів; 2) підвищення рівня цитування інформації про компанію у соціальних медіа; 3) інфлюенс маркетинг.</p> <p><i>Стратегія проактивного просування товарів та послуг підприємства.</i> Сприяє отриманню комерційного ефекту, на основі суміщення різних джерел трафіка у процесі планування рекламних заходів. За умови результативного спільного застосування переваг комунікативних рекламних заходів у мережі Інтернет з'являється можливість забезпечення веб-сайту підприємства постійним обсягом трафіку, на який впливає обсяг попиту. За таких умов витрати коштів на впровадження онлайн рекламної кампанії суттєво нижчі ніж при застосуванні інструментів традиційного маркетингу.</p> <p><i>Цільова стратегія</i> (має наступні різновиди – збутовий таргетинг, маркетингові маніпуляції, маркетингове переслідування). Має на меті залучення цільових користувачів веб-сайту компанії з високим рівнем доходів за допомогою цілеспрямованого впливу із застосуванням маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, що дозволяє досягти поставлених маркетингових цілей. Як правило, застосовуються такі джерела трафіка: соціальні мережі; контекстна, банерна та медійна реклама; seo-просування; онлайн маркетплейси; електронна пошта.</p>
--	--

Джерело: сформовано автором на основі [67; 68; 69; 70]

**Застосування digital-інструментів брендами ТМ «Наша Ряба», ТМ  
«Наша Ряба Апетитна» та ТМ «Döner Market»**

Digital-інструмент	ТМ «Наша Ряба»	ТМ «Наша Ряба Апетитна»	ТМ «Döner Market»
Стратегія маркетингу	Інтегрована маркетингова стратегія, що дозволяє компаніям залишатися актуальними та конкурентоспроможними в динамічному цифровому світі.		
Використання каналів	Веб-сайт Facebook Instagram Telegram YouTube TikTok Пошукові системи Інфлюєнсери	Веб-сайт Facebook Instagram YouTube TikTok Пошукові системи Інфлюєнсери	Веб-сайт Facebook Instagram YouTube TikTok Інфлюєнсери
Використання таргетованої реклами	+	+	+
Взаємодія з аудиторією	Взаємодіють через дописи та акції в соціальних мережах, рецепти та поради на веб-сайті, Telegram-каналі, відео на онлайн-платформах та інфлюєнсерів. Також налаштовують таргетовану рекламу.	Взаємодіють через дописи та акції в соціальних мережах, рецепти та поради на веб-сайті, відео-рекламу на онлайн-платформах за допомогою лідерів думок. Також налаштовують таргетовану рекламу.	В більшості взаємодіють через лідерів думок та відео-рекламу на онлайн-платформах. Активно ведуть сторінки в соцмережах і також налаштовують таргетовану рекламу.
Контент	Професійно зроблені статичні та динамічні креативи на кулінарну тематику. Розробили новий підхід сегментування комунікації та підбору креативів під кожен аудиторію, розділивши аудиторію на вікові та гендерні групи, які мають спільні інтереси та медіа споживання для	На веб-сайті знаходяться не лише інформація про асортимент, але й корисні поради та відгуки споживачів. У соцмережах взаємодіють з аудиторією, створюючи затишні та змістовні дописи. Регулярні публікації якісного контенту, що включає в себе зображення та відео продукції, конкурси, а також відгуки	Оформлення креативів у «вибуховому» яскравому стилі. Чітка і зрозуміла різним сегментам аудиторії креативна ідея; вдало обрані основні меседжі кампанії; правильний підбір комунікаційних каналів та блогерів; якісний контент завдяки прописаним сценаріям.

	створення медіа під кожну групу.	задоволених клієнтів.	
Інноваційність	Постійне впровадження креативних заходів, присутність на всіх соцмережах та відео-платформах. Взаємодія з блогерами, що говорить про сучасний підхід до розвитку проєктів.		
Клієнтський досвід	Фокус на простому зрозумілому, але якісному продукту, дає змогу бути ближче до споживача. Публікування рецептів та акційних пропозицій залучають ЦА до взаємодії з брендом.	Слоган говорить сам за себе: «Поки друзі всі спілкуються, Апетитна вже готується». Основна ідея закладена у швидкості приготуванні, що дає змогу провести більше часу з близькими. Така ідея та втілена маркетингова стратегія не може залишитись без уваги.	Роблять акцент на свіжості та зрозумілості свого продукту, тим самим знаходячись дуже близько до свого споживача. Завдяки стратегії «простоти» та «прозорості» свого продукту отримали довіру людей.
Адаптивність до змін	Швидко реагують на зміни ринку, зовнішні фактори, поведінку споживачів та їх потреби.		

Джерело: сформовано автором на основі вищенаписаної інформації по ТМ «Наша Ряба», ТМ «Наша Ряба Апетитна» та ТМ «Döner Market» у розділі 2.2. дисертаційної роботи.

**Оцінка використання інтернет-інструментів для досягнення  
ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських  
підприємств**

<b>Інтернет-інструмент</b>	<b>Оцінка у використанні сільськогосподарським підприємством</b>
<b>Вебсайт</b>	Підприємства аграрного сектору можуть рекламувати свої товари та послуги в Інтернеті, надаючи своїм клієнтам корисну інформацію та залучаючи нових клієнтів за допомогою створення та підтримки веб-сайтів.
<b>Соціальні мережі</b>	Компанії в аграрному секторі можуть використовувати Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, щоб створювати спільноти клієнтів, публікувати корисний контент, проводити рекламні кампанії та взаємодіяти з аудиторією.
<b>Пошукова оптимізація (SEO)</b>	Підприємства аграрного сектору отримують користь від оптимізації своїх веб-сайтів та контенту для пошукових систем, що підвищує видимість у пошукових результатах і залучає більше трафіку та потенційних клієнтів.
<b>Електронна комерція</b>	Використання платформ або створення власного онлайн-магазину дозволяє аграрним підприємствам продавати свої товари безпосередньо споживачам.
<b>Email Marketing</b>	Регулярна розсилка новинних листів або рекламних пропозицій допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами, збільшувати число підписників і збільшити продажі.
<b>Контент-маркетинг</b>	Одна з основних маркетингових стратегій, які можуть допомогти компанії представити аудиторії свій бренд. Це спосіб донести інформацію до клієнтів компанії про послуги, які вона надає, а також про теми, пов'язані з бізнесом. [115]
<b>Аналітика та відстеження даних</b>	Використання інструментів аналітики дозволяє визначити, наскільки ефективною є маркетингова кампанія, отримати розуміння поведінки клієнтів і запропонувати відповідні покращення.
<b>YouTube</b>	Компанії аграрного сектору можуть демонструвати свою продукцію, проводити навчальні відео та взаємодіяти з аудиторією через коментарі та вподобайки, створюючи відеоконтент і розмішуючи його на YouTube.
<b>TikTok</b>	Компанії можуть створювати короткі та захоплюючі відеоролики для привертання уваги аудиторії та популяризації свого бренду за допомогою популярної платформи TikTok.
<b>Big Data</b>	Аналіз великих обсягів даних допомагає аграрним підприємствам зрозуміти ринкові тенденції та клієнтські уподобання, а також приймати більш розумні маркетингові рішення.

<b>Штучний інтелект (AI)</b>	Штучний інтелект допомагає автоматизувати маркетингові процеси, адаптувати пропозиції для клієнтів і аналізувати дані для ефективного прийняття рішень.
<b>Таргетована реклама</b>	Аграрні компанії можуть надсилати свої пропозиції конкретній цільовій аудиторії за допомогою таргетованої реклами на платформах.
<b>Контекстна реклама</b>	Розміщення реклами на сайтах та платформах, які відповідають аграрному сектору, дозволяє привернути увагу цільової аудиторії в потрібний момент.
<b>Банерна реклама</b>	Банерна реклама на веб-сайтах та інших онлайн-платформах допомагає аграрним компаніям привертати увагу клієнтів і залучати їх до своїх товарів і послуг.

Джерело: [116]



**Переваги та можливості Інтернет-маркетингу  
для підприємств аграрного сектору**

Діяльність	Можливості		Переваги
	Без використання інтернет-маркетингу	З використанням інтернет-маркетингу	
Пошук і отримання технічної та іншої інформації, а також нових клієнтів, постачальників, товарів і послуг.	Використання бізнес-каталогів, бібліотек і публікацій	Можливість брати участь і підтримувати життєдіяльність форумних груп (віртуальних спільнот); вивчення сайтів з відповідним текстовим наповненням; використання спеціалізованих пошуковиків у веб-просторі	Швидше у разі знаходження точної та оновленої інформації, постачальників, партнерів, клієнтів
Дослідження конкуренції	Відвідування ярмарків, слідкування за спеціалізованими виданнями	Можливість переглянути Інтернет-презентацію конкурентів; використати онлайн-ресурси, що вони пропонують потенційним клієнтам	Розширення бачення в глобальному масштабі, набагато простіше ознайомлення з тенденціями в галузі
Інформування наявних та потенційних клієнтів	Вузьке коло отримувачів інформації та обмежений доступ (завдяки фізичному обмеженню) бажаючих її отримати	Публікування великої кількості інформації за мінімальних витрат на сайті та в соцмережах; максимально спрощене спілкування з клієнтами	Реальна можливість вийти на міжнародні ринки, швидке реагування на запити та зауваження, досягнення великої кількості потенційних клієнтів
Отримання зворотного зв'язку від дистриб'юторів та клієнтів	Як водиться, у паперовому вигляді, з затримкою у часі	Електронним способом, без затримки у часі та у будь-якому форматі; через соцмережі, вебсайт та інші сервіси для взаємодії зі своїм споживачем	Можливість підтримувати базу даних, що в значній мірі полегшує підготовку звітності, аналітичних оглядів і визначення тенденцій

Підвищення розміру «робочих годин» для потенційних споживачів	Обмежена можливість контактування клієнтів та здійснення транзакцій	Можливість спілкування у будь-який час, за мінімальної ціни та у 24-годинному робочому форматі	Постійний зв'язок зі споживачем
---	---	--	---------------------------------

Джерело: [139;141]

**Аспекти перспектив впровадження інтернет-маркетингу в  
маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору**

Аспекти	Значення
Аналіз поточного стану	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вивчення поточного рівня використання інтернет-реклами в аграрному секторі.</li> <li>• Проведення оцінки якості та наявності веб-сайтів сільськогосподарських підприємств.</li> <li>• Вивчення активності в соціальних мережах, включаючи кількість підписників, наявність сторінок і кількість спілкування.</li> <li>• Проведення аналізу ступеня використання електронної комерції, включаючи наявність онлайн-магазинів, варіанти оплати, доставку тощо.</li> </ul>
Переваги впровадження	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розглядайте переваги, які інтернет-реклама може принести аграрним підприємствам, наприклад, збільшення продажів завдяки доступу до великої Інтернет-аудиторії.</li> <li>• Зручніша онлайн-комунікація та зручність покупок для клієнтів</li> <li>• Збільшення впізнаваності бренду завдяки постійному присутності в Інтернеті</li> </ul>
Аналіз тенденцій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вивчіть поточні тенденції в Інтернет-маркетингу та оцініть, як вони можуть вплинути на аграрний сектор.</li> <li>• Вивчення еволюції інтернет-маркетингу в аграрному секторі та основних тенденцій.</li> <li>• Розглядаючи, як глобальні тенденції, такі як зростання електронної комерції та зміни у споживчих звичках, впливають на аграрну галузь.</li> </ul>

Технологічні інновації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Огляд сучасних технологій та інструментів інтернет-маркетингу, які можуть бути застосовані у сільському господарстві.</li> <li>• Аналіз використання аналітики даних, штучного інтелекту, автоматизованих систем управління тощо.</li> </ul>
Стратегії впровадження	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка індивідуалізованих стратегій впровадження інтернет-маркетингу, враховуючи специфіку кожного сільськогосподарського підприємства.</li> <li>• Визначення основних цілей та завдань інтернет-маркетингової кампанії та вибір оптимальних каналів комунікації.</li> </ul>
Виклики та перешкоди	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз можливих обмежень, таких як недостатня доступність Інтернету у сільських районах або низька цифрова грамотність.</li> <li>• Визначення стратегій подолання перешкод та мінімізації ризиків під час впровадження інтернет-маркетингу.</li> </ul>
Потенціал розвитку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз потенціалу розвитку аграрного сектору через використання інтернет-маркетингу на основі прогнозів та аналізу трендів.</li> <li>• Визначення можливостей для вдосконалення та розширення існуючих інтернет-маркетингових стратегій.</li> </ul>

Джерело: [154]

**Роль, можливості та значення Post-click та Post-view аналізів при впровадженні їх для сільськогосподарських підприємств, які входять до складу «МХП»**

<b>Post-click</b>	
<b>Аспекти</b>	<b>Можливість для компаній «МХП»</b>
<b>Відстеження поведінки користувачів</b>	<p><u>Роль</u>: дозволить «МХП» зрозуміти, як аудиторія взаємодіє з її онлайн-присутністю, яка включає веб-сайти, соціальні мережі та інші платформи. Це стосується моніторингу того, як клієнти проходять від першого знайомства з брендом до того, як вони роблять певні речі, такі як купують речі або заповнюють форму контакту.</p> <p><u>Можливості</u>: визначити позитивні та негативні аспекти онлайн-стратегії «МХП». Може визначити популярні сторінки, відмови, час перебування на сайті та інші показники, щоб визначити, що працює і що потрібно вдосконалити.</p> <p><u>Значення</u>: допомагає «МХП» адаптувати свою онлайн-стратегію до вимог своєї аудиторії, збільшуючи конверсію та покращуючи користувацький досвід.</p>
<b>Конверсія та ROI</b>	<p><u>Роль</u>: дозволяє «МХП» оцінювати ефективність своїх рекламних і маркетингових кампаній. Це стосується того, наскільки успішно витрачені кошти на рекламу та маркетинг приносять прибуток у вигляді продажів або інших конверсійних дій.</p> <p><u>Можливості</u>: дозволяє «МХП» точно визначити, наскільки ефективними є їхні інвестиції в онлайн-маркетинг і рекламу. Це допомагає зосередитися на найбільш прибуткових методах і каналах.</p> <p><u>Значення</u>: дозволяє «МХП» максимізувати ефективність свого маркетингового бюджету, використовуючи дані для оптимізації рекламних кампаній і досягнення кращих результатів.</p>
<b>Оптимізація лендінг-сторінок</b>	<p><u>Роль</u>: покращує веб-сайти, на які користувачі переходять після кліку на рекламний банер або посилання. Ці сторінки мають на меті збільшити кількість конверсій і є важливою частиною успішної рекламної кампанії «МХП».</p> <p><u>Можливості</u>: дозволяє «МХП» оптимізувати контент, зменшити швидкість завантаження, покращити досвід користувача та багато іншого.</p>

	<p><u>Значення</u>: є важливим компонентом успішної онлайн-стратегії для «МХП», оскільки допомагає максимізувати конверсії та покращувати результати рекламних кампаній.</p>
<b>Цільова аудиторія та персоналізація</b>	<p><u>Роль</u>: Завдяки розумінню цільової аудиторії та персоналізації контенту «МХП» може створювати рекламні кампанії, адаптовані до конкретних споживачів.</p> <p><u>Можливості</u>: це дозволяє «МХП» створювати більш ефективні рекламні повідомлення та пропозиції, зосереджені на конкретних клієнтах.</p> <p><u>Значення</u>: допомагає «МХП» зробити свої рекламні кампанії більш впливовими, залучити більше цільових клієнтів і зміцнити їхню лояльність.</p>
<b>Аналіз даних та звітність</b>	<p><u>Роль</u>: це важливий етап пост-клик аналізу, оскільки він дозволяє «МХП» приймати розумні рішення щодо ефективності своїх рекламних кампаній.</p> <p><u>Можливості</u>: це дозволяє «МХП» виявити тенденції, зрозуміти переваги та недоліки своєї рекламної стратегії та внести корективи, щоб досягти бажаних результатів.</p> <p><u>Значення</u>: допомагає «МХП» знайти нові можливості для розвитку, скоротити витрати на рекламу та підвищити загальну продуктивність.</p>
<b>Post-view</b>	
<b>Аспекти</b>	<b>Можливість для «МХП»</b>
<b>Визначення ефективності рекламних кампаній</b>	<p><u>Роль</u>: оцінює, як аудиторія сприймає рекламу «МХП» після її перегляду. Це дозволяє визначити, наскільки успішно реклама компанії привертає увагу та викликає інтерес до товарів або послуг, які вона пропонує.</p> <p><u>Можливості</u>: дозволяє «МХП» визначити, як їхня реклама сприймається цільовою аудиторією та чи досягає вона поставлених цілей.</p> <p><u>Значення</u>: допомагає «МХП» оптимізувати рекламний бюджет, знаходячи найбільш прибуткові стратегії та вдосконалюючи рекламні підходи.</p>
<b>Розуміння поведінки аудиторії</b>	<p><u>Роль</u>: дозволяє «МХП» адаптувати рекламні кампанії до своєї аудиторії.</p> <p><u>Можливості</u>: дані про поведінку аудиторії після перегляду реклами «МХП» можна використовувати для створення більш індивідуальних та ефективних рекламних повідомлень.</p> <p><u>Значення</u>: дозволяє «МХП» покращити маркетингові стратегії та забезпечити більшу взаємодію зі споживачами.</p>
<b>Оцінка впливу реклами на конверсії</b>	<p><u>Роль</u>: вивчити, як рекламні повідомлення «МХП» впливають на конверсійні дії користувачів, такі як реєстрація, покупка або заповнення форм.</p>

	<p><u>Можливості</u>: ця оцінка дозволяє визначити найкращі стратегії реклами «МХП» для збільшення конверсій і залучення клієнтів.</p> <p><u>Значення</u>: допомагає «МХП» у покращенні рекламних кампаній і збільшенні прибутковості.</p>
<b>Оптимізація рекламних зусиль</b>	<p><u>Роль</u>: вдосконалювати рекламні стратегії та методи, щоб підвищити ефективність рекламних кампаній «МХП».</p> <p><u>Можливості</u>: завдяки цій оптимізації «МХП» можуть знайти найбільш прибуткові канали та методи реклами та вдосконалювати їх.</p> <p><u>Значення</u>: допомагає «МХП» зменшити витрати та максимізувати вплив своїх рекламних кампаній.</p>
<b>Планування майбутніх кампаній</b>	<p><u>Роль</u>: враховувати отримані дані та розробляти методи для покращення результатів «МХП».</p> <p><u>Можливості</u>: це дозволяє «МХП» підвищити майбутню ефективність і запобігти помилкам минулих кампаній.</p> <p><u>Значення</u>: сприяє розвитку та збільшенню конкурентоспроможності «МХП» на ринку.</p>

Джерело: побудовано автором на основі досліджень та власного досвіду.