

## ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

ШАРКО Віталій<sup>1</sup>, ГАВЕНКО Михайло<sup>2</sup>, ГРОМОВА Ольга

<sup>1</sup> Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-5830-8911>

e-mail: [vorfahr@ukr.net](mailto:vorfahr@ukr.net)

<sup>2</sup> Вінницький кооперативний інститут

<https://orcid.org/0000-0001-6916-4634>

e-mail: [gavenko.doc@gmail.com](mailto:gavenko.doc@gmail.com)

<sup>3</sup> Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

e-mail: [o.hromova@vtei.edu.ua](mailto:o.hromova@vtei.edu.ua)

*У роботі представлені результати дослідження можливостей використання цифрового маркетингу підприємствами аграрного сектору та визначенню інструментів, що впливають на його ефективність. Проведено оцінку можливостей використання цифрового маркетингу підприємствами аграрного сектору. Розкрито зміст поняття цифрового маркетингу як цільового та інтерактивного маркетингу товарів та послуг, який спрямований на вдосконалення механізму продажу продукції через використання різних цифрових технологій.*

**Ключові слова:** Цифровий маркетинг, інструменти, стратегії розвитку, показники веб-аналітики, підприємство аграрного сектору.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-10-39>

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Розвиток різних видів інформаційних технологій за останні десятиліття сприяло появі нових управлінських механізмів. Саме інформація стає ключовим інструментом генерації конкурентної переваги. Впровадження діджитал-інструментів у маркетингову діяльність несе за собою низку переваг для аграрних підприємств. Це відбувається зокрема, завдяки підвищенню якості сервісу; покращення зв'язку зі споживачами (швидкість, доступність, влучність комунікації); поліпшення іміджу підприємства; оптимізація цін; прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства; підвищення лояльності клієнтів до підприємства.

Підприємства аграрного сектору потребують ретельної та продуманої стратегії при впровадженні інструментів інтернет-маркетингу, через його нерозривний зв'язок з екологічними, економічними та соціальними компонентами. Нова ера, в якій агробізнес процвітає не лише на місцевому рівні, але й залишає свій слід на світовій арені, розпочалася завдяки поєднанню традиційних методів ведення сільського господарства та сучасних маркетингових технологій [1].

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження питань щодо проблем впровадження і розвитку Інтернет-маркетингу, використання Інтернет-технологій у ринковій діяльності підприємств присвячено багато робіт вчених-маркетологів [1-12], серед яких: S. DeGevter, G. Holliman, J. Rowley, D. Chaffey, P. Smith, M. Miller, A. Ваврик, Ф. Вирин, О. Вдовічена, М. Багорка, І. Бойчук, Т. Ільченко, І. Лилик, О. Луцій, В. Мазуренко, Д. Мангушев, Г. Мозгова, Д. Мушка, М. Окландер, С. Солнецв, М. Раппа, М. Ус, С. Хамініч, С. Шпилик, О. Яшкіна, Д. Яцюк та інші.

У наукових роботах К. Емке, Я. Дувала, Дж. Клотца, Ч. Орвіга, А. Ральфа, Д. Тілмані, М. Фрейна та інших науковців підкреслюється, що просування підприємства аграрного сектору в мережі Інтернет сприяє підвищенню його пізнаваності, товарообігу та прибутковості. Крім того, присутність інформації підприємства в Інтернет робить його ближче до прогресивних клієнтів та відкриває необмежені можливості для самореклами.

### ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Сучасні наукові дослідження підкреслюють важливість включення інтернет-маркетингу в стратегічне планування підприємств аграрного бізнесу, підкреслюючи потенціал інструментів для підвищення впізнаваності брендів, залучення нових клієнтів, і підтримки сталого зростання підприємства в цифрову епоху. Дослідження питань щодо ефективності використання різноманітних інструментів інтернет-маркетингу для просування підприємств аграрного сектору

виконувалось широким колом провідних науковців, що і підтверджує гостру актуальність даної теми.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

**Метою статті** є проведення оцінки можливостей використання цифрового маркетингу підприємствами аграрного сектору. Розкриття змісту поняття цифрового маркетингу як таргетивного та інтерактивного маркетингу товарів та послуг, який спрямований на вдосконалення механізму продажу продукції через використання різних цифрових технологій.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В сучасних реаліях динамічного розвитку цифрової економіки та інформаційних технологій цифровий маркетинг пропонує підприємствам аграрного сектору новий механізм функціонування і надає новітній інструментарій для здійснення ринкової діяльності.

Цифровий маркетинг має своє втілення і в різних офлайн-каналах у вигляді посилення на електронні ресурси. Він передбачає використання персоналізованого підходу, а це означає, що спеціалістам відділу маркетингу на підприємстві необхідно мати широке уявлення про потреби, перевагах, інтересах та інших даних свого потенційного клієнта. Можна виділити такі ключові переваги, які отримують від використання цифрового комплексу маркетингу [4]: швидке зростання пізнаванності бренду, відносно низька вартість, можливість контролю та корекції, ненав'язливість.

Цифровий маркетинг на споживчому ринку реалізується за допомогою сукупності інструментів. Їх можна поділити на дві групи за ознакою середовища, у якому вони використовуються, внутрішні та зовнішні. До зовнішніх інструментів належать ті, що є видимими для споживачів та конкурентів, тобто відповідають за імплементацію маркетингових заходів у мережі. Вони включають веб-сайт підприємства, веб-магазин, реклама різних типів, пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, контент-маркетинг, PR та розміщення на маркетплейсах і платформах-агрегаторах. Внутрішні інструменти слугують своєрідною інфраструктурою для підприємства. Вони відповідають за накопичення, обробку та інтеграцію даних за результатами маркетингових активностей підприємства в мережі. Вони охоплюють CRM-системи та різноманітні веб-сервіси, що надають аналітику за окремими інструментами (веб-сайт, пошукова оптимізація, соціальні мережі, згадування бренду в соціальних медіа та інші) [2].

У практиці сучасного бізнесу в даний час сформувалися та довели свою ефективність такі передові стратегії та напрями – рис. 1 [3].

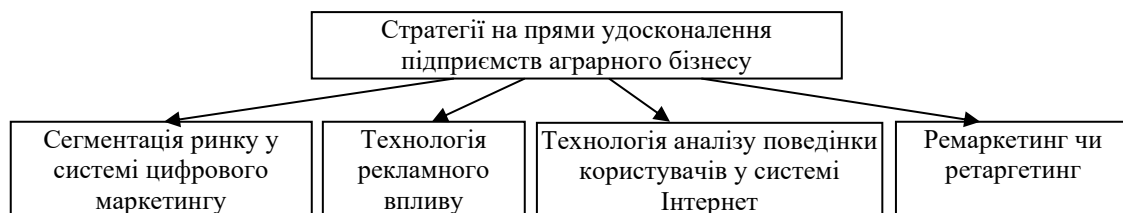


Рис. 1. Стратегії розвитку підприємств аграрного бізнесу

Сегментація ринку у системі цифрового маркетингу, при якому використовуються різні можливості сегментації з виявлення цільових ринків, за аналогією з різними зарубіжними. Модель продажу «Бізнес для бізнесу» передбачає, що підприємство аграрного бізнесу реалізує свій товар чи послуги корпоративним клієнтам.

Продаж в системі «Бізнес для споживача» означає, що товари та послуги, які виробляє підприємство аграрного бізнесу, реалізуються фізичним особам. Модель маркетингу «Персона-персоні» заснована на розповіді історії, що дозволяє продуктивніше знайомити клієнта з брендом підприємства [10].

Технологія рекламного впливу заснована на поведінці певної групи людей, які називаються «лідери думок». Концепція цифрової системи «націлення» ґрунтується на думках, отриманих від представників цієї групи.

Унікальність технології аналізу поведінки користувачів у системі Інтернет ґрунтується у процесі систематичного збору та аналізу інформації про онлайн-активність користувачів на різних пристроях та сайтах. Отримана в процесі роботи технології інформація необхідна для подання

різних рекламних повідомлень у суворій відповідності до інтересів, захоплень та потреб потенційних клієнтів. Для аналізу поведінки клієнтів (користувачів) необхідно використовувати спеціальні сервіси, що дозволяють проаналізувати дії відвідувачів на сайті, дізнатися, з якими елементами сторінки вони найчастіше взаємодіють, як просуваються сайтом і наскільки швидко заповнюють поля форм [5].

Ремаркетинг чи ретаргетинг являє собою один із найпотужніших інструментів інтернет-маркетингу, що сприяє поверненню втрачених покупців. Ремаркетинг дозволяє вирішити завдання – повторно звернутися до користувача сайту підприємства з нагадуванням, що він вже відвідував сайт з метою подальшої активізації його діяльності. Також ремаркетинг дає можливість маркетологам публікувати рекламу (таргетовану), тобто здійснювати показ рекламних повідомлень, спрямованих на конкретну цільову аудиторію [1].

Наразі фахівці в галузі інтернет-маркетингу додали новий елемент у структуру цифрового маркетингу – веб-аналітика. Це процес перегляду та вивчення статистичних даних про відвідування та відвідувачів сайту з метою покращення та оптимізації роботи ресурсу та проведених рекламних кампаній. Отримана інформація дозволяє визначити цільову аудиторію сайту та її поведінкові особливості, що дає можливість приймати грамотні рішення щодо розвитку сайту, покращення контенту та оптимізації торгових пропозицій. Також веб-аналіз показує характеристики трафіку, його тип та джерело. На основі цих даних оптимізуються рекламні кампанії, їх бюджет та вибираються найефективніші рекламні канали та майданчики.

Веб-аналітика – процес, що має безліч тонкощів та нюансів, унікальних для кожного онлайн-проекту. Він дозволяє зрозуміти, наскільки ефективна та чи інша рекламна кампанія, оголошення та які стратегії просування варто використовувати. Таким чином, за допомогою аналізу відвідувань сайту можна підібрати найефективніші стратегії для кожної категорії потенційних клієнтів. Основними видами веб-аналітики є комплексна та наскрізна аналітика [5].

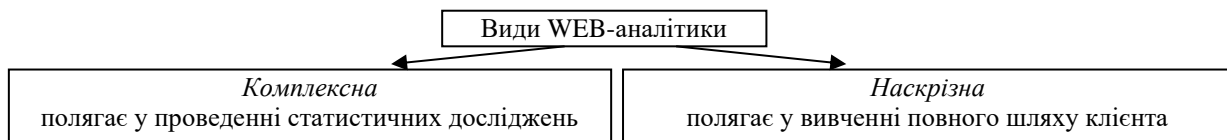


Рис. 2 Види WEB-аналітики [4]

Комплексна аналітика полягає у проведенні статистичних досліджень. Для комплексного вивчення сайту можна використовувати як узагальнену інформацію про веб-ресурс, так і деталізовані дані на кожній окремій сторінці. Для аналітики використовують лічильники, які збирають детальну інформацію про відвідування. Якщо їх можливостей недостатньо, вдаються до використання лог-аналізаторів, тобто систем, які зчитують інформацію з лог-файлів, створених сервером. За допомогою комплексної аналітики веб-майстра отримують повну інформацію про роботу сайту та потік трафіку. Це дозволяє вирішити безліч проблем, починаючи з причин малої відвідуваності та низьких позицій у пошуковій видачі та закінчуючи причинами низької конверсії.

Щодо наскрізної аналітики, зауважимо, що вона полягає у вивченні повного шляху клієнта, починаючи з оголошення, яким було здійснено перехід, і закінчуючи цільовим дією (купівлею, повторною купівлею, підпискою, заповненням форми і т. д.). Для цього вивчаються статистика каналів і майданчиків, що використовуються, рекламних кампаній та оголошень, поведінкові особливості відвідувачів та їх взаємодія з різними елементами сайту. Наскрізна веб-аналітика дозволяє знайти найбільш ефективні точки зіткнення з клієнтом та важелі впливу на нього, а також визначити рекламні канали, майданчики, оголошення та стратегії.

Веб-аналітика відіграє величезну роль для бізнесу. Без періодичного проведення аналізу та перегляду статистики неможливий подальший успішний розвиток проекту. Кожен аналітичний цикл (хоча б раз на квартал) дозволяє виявити недоліки, вказати на сильні сторони веб-ресурсу та рекламної кампанії, а також допомагає приймати подальші рішення.

До основних показників веб-аналітики відносять:

- час, проведений на сайті;
- географія відвідувачів;
- джерело переходу (з якого сайту, за яким оголошенням, запитом і т. д.);
- переходи між сторінками сайту;
- поведінкові особливості користувачів;
- демографічні та соціальні ознаки відвідувачів;

– глибина переглядів (кількість сторінок, яка була переглянута користувачем);  
 – виконання цільових дій (наприклад, натискання кнопок або відвідування сторінок) та ін. [9].

За допомогою даних, що отримуються від використання веб-аналітики, маркетологи підприємства аграрного бізнесу можуть успішно вирішити такі завдання.

1. Вузкий поділ аудиторії на сегменти. Статистика та аналіз дозволяють сегментувати аудиторію за різними ознаками. Наприклад, за середнім чеком. Вивчивши особливості кожного сегмента, маркетолог зможе підібрати найбільш ефективні оголошення, зробити індивідуальну пропозицію кожної категорії людей.

2. Виявлення цільової аудиторії. Якщо проєкт первинного і чіткого портрета потенційного клієнта ще не складено, то отримані за допомогою веб-аналізу дані допоможуть у цьому. Вивчаючи інтереси існуючих клієнтів, демографічні та соціальні особливості та їхню поведінку в мережі, маркетологи підприємства аграрного бізнесу зможуть зрозуміти та скласти правильний портрет своєї цільової аудиторії.

3. Оптимізація вмісту. Вивчаючи трафік та джерела переходів, можна зрозуміти, чи відповідає вміст сторінок сайту тому, що шукав користувач, які потреби має цільова аудиторія і що вона шукає. На основі цих даних оптимізується контент на сайті.

4. Оптимізація рекламного бюджету. Жодна компанія не має невичерпних ресурсів. Вивчення та аналіз даних щодо рекламних кампаній дозволять виявити найбільш ефективні майданчики та стратегії та відмовитися від неефективних показів, які марно з'їдають бюджет.

5. Вибір поєднання оптимальних стратегій. Вивчення аналітичних та статистичних даних дозволяє фахівцям у галузі інтернет-маркетингу знаходити та використовувати найбільш ефективні стратегії показів, просування та реклами.

Комплекс цифрового маркетингу та сучасні інформаційні системи активно використовуються фахівцями у галузі маркетингу, які працюють на підприємствах (що належать, наприклад, до високотехнологічних галузей) у країнах з розвинутою та стійкою економічною системою. У свою чергу використання вітчизняними підприємствами аграрного бізнесу систем цифрового маркетингу обмежується з таких причин [4]:

- повільний розвиток окремих складових економіки, політичний стан в Державі (проблеми спричинені військовою агресією росії, блокуваннями транспорту з боку сусідніх держав та ін.);
- низький рівень розвитку споживчого ринку, який виявляється в недосконалій конкуренції, нестачі платоспроможного попиту, майже повною відсутністю систем дистрибуції продукції і т. д.;
- наявність інформаційної непрозорості існуючого ринку, тобто представлені статистичні дані про рівень життя та купівельну поведінку не повною мірою відповідають реальній дійсності;
- дослідження ринку проводяться на нерегулярній основі;
- дані, одержувані фахівцями у сфері маркетингу під час аналізу ринку та покупців, є, зазвичай, розрізненими і неповними;
- значні обмеження у сфері використання підприємствами аграрного бізнесу своїх фінансових та організаційних можливостей.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Таким чином, незважаючи на перелічені вище проблеми, на вітчизняному споживчому ринку в даний час особливу популярність набирають продаж через інтернет-сайти і ведення бізнесу онлайн, а значить цифровий маркетинг має великі перспективи. Ефективне використання цифрового маркетингу можливе лише за умови додавання до його комплексу передових технологій, які дозволять розробити конкурентоспроможну стратегію. Підприємствам аграрного сектору, необхідно здійснювати трансформацію на користь розвитку у напрямку електронної торгівлі та digital-маркетингу. Для цього потрібно передусім запровадити на підприємствах елемент автоматизації маркетингу – CRM-систему, що сприятиме накопиченню даних, отриманих в результаті використання різних інструментів цифрового маркетингу в одному місці. Найкращі результати незмінно досягаються завдяки цілісній та всеохоплюючій стратегії, яка забезпечує оптимізацію кожного аспекту маркетингу та гармонізацію стратегій для створення послідовної, привабливої та успішної рекламної кампанії для підприємств аграрного сектору.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Луцій О.П. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. № 3. 2023. с. 76-81.
2. Солнцев С.О., Грібінченко О.П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. URL : <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>.
3. Дувал Я. Прямий маркетинг сільськогосподарської продукції через Інтернет: огляд малих фермерств / Yann Duval. Direct Marketing of Agricultural Products via the Internet: a Survey of Small Farmers URL : <http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELDEV3101222>.
4. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8. Issue 4. 2017. 269-293 pp. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
5. Chaffey D., Smith P. EmarketingExcellence. *New York*. 2013. 641 p. URL: <http://charsoomarketing.com/wp>
6. DeGevter S. How to overcome unique B2B digital marketing challenges. 2018. URL: <https://marketingland.com/how-to-overcome-unique-b2b-digital-marketing-challenges-234156>.
7. Digital Transformation and B2B E-Commerce Report 2017-18. URL: <https://www.icorda.be/media/1378/sana-digital-transformation-b2b-e-commerce-report-nl.pdf>.
8. Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2017 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>.
9. Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
10. Miller M. B2C Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis. 2012. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=DMDRm1cwgesC&oi=fnd&pg>.
11. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/>.
12. Travis S. 3 insights that will help you serve today's B2B buyer. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/b2b-buyers-online-and-offline/>.

**REFERENCES:**

1. Lutsii O.P. Moshlyvosti vykorystannia internet-marketynhu v ahrobiznesi. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovi zhurnal*. № 3. 2023. s. 76-81.
2. Solntsev S.O., Hribinichenko O.P. Osoblyvosti digital-marketynhu na promyslovomu rynku pobutovoi khimii. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. 2018. № 15. URL : <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>.
3. Duval Ya. Priamyi marketynh silskohospodarskoi produktsii cherez Internet: ohliad malykh fermerstv / Yann Duval. Direct Marketing of Agricultural Products via the Internet: a Survey of Small Farmers URL : <http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELDEV3101222>.
4. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8. Issue 4. 2017. 269-293 pp. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
5. Chaffey D., Smith P. EmarketingExcellence. *New York*. 2013. 641 p. URL: <http://charsoomarketing.com/wp>
6. DeGevter S. How to overcome unique B2B digital marketing challenges. 2018. URL: <https://marketingland.com/how-to-overcome-unique-b2b-digital-marketing-challenges-234156>.
7. Digital Transformation and B2B E-Commerce Report 2017-18. URL: <https://www.icorda.be/media/1378/sana-digital-transformation-b2b-e-commerce-report-nl.pdf>.
8. Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2017 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>.
9. Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
10. Miller M. B2S Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis. 2012. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=DMDRm1cwgesC&oi=fnd&pg>.
11. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/>.
12. Travis S. 3 insights that will help you serve today's B2B buyer. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/b2b-buyers-online-and-offline/>.

## INTERNET RESOURCES AS A TOOL OF DIGITAL MARKETING

SHARKO Vitalii<sup>1</sup>, HAVENKO Mykhailo<sup>2</sup>, HROMOVA Olha<sup>1</sup><sup>1</sup> Vinnytsia Trade and Economic Institute DTEU<sup>2</sup> Vinnytsia Cooperative Institute

*The work presents the results of research into the possibilities of using digital marketing by enterprises of the agrarian sector and the definition of tools that affect its effectiveness. An assessment of the possibilities of using digital marketing by enterprises of the agrarian sector was carried out. The content of the concept of digital marketing as targeted and interactive marketing of goods and services, which is aimed at improving the mechanism of product sales through the use of various digital technologies, is revealed.*

*Effective use of digital marketing is possible only if advanced technologies are added to its complex, which will allow to develop a competitive strategy. Enterprises of the agrarian sector need to transform for the benefit of development in the direction of e-commerce and digital marketing. For this, first of all, it is necessary to implement an element of marketing automation at enterprises - a CRM system, which will contribute to the accumulation of data obtained as a result of the use of various digital marketing tools in one place. The best results are consistently achieved through a holistic and comprehensive strategy that ensures the optimization of every aspect of marketing and the harmonization of strategies to create a consistent, attractive and successful advertising campaign for businesses in the agricultural sector.*

**Keywords:** Digital marketing, tools, development strategies, web analytics indicators, agricultural sector enterprise.