

УДК 658.8:004:631.11

JEL M30, Q13

DOI 10.32782/2786-765X/2023-3-12

Луцій О.П.

кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів та природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5235-9655>

Скакун О.М.

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів та природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8158-2278>

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

Стаття присвячена дослідженню можливостей використання інтернет-маркетингу сільськогосподарськими підприємствами та визначенню інструментів, що впливають на його ефективність. У статті розглядається ряд інструментів, включаючи SMM, SEO, контент-маркетинг та SEM, які можуть бути використані для успішного просування продукції агробізнесу. Автори досліджують стратегічний підхід до вибору цих технологій, що може підвищити ефективність маркетингу, складну взаємодію між різними інструментами інтернет-маркетингу в аграрній галузі. Підкреслено важливість розуміння особливостей споживчої поведінки, властивих цільовим ринкам агробізнесу. Автори наголошують на необхідності використання аналітики даних інтернет-маркетингу для покращення взаємодії з клієнтами та вдосконалення маркетингової стратегії. Доведено, що агропідприємства можуть значно збільшити охоплення ринку та вплив у цифрову епоху, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу у стратегічно скоординований спосіб.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, сільськогосподарське підприємство, діджиталізація, просування в інтернеті, агробізнес.

Постановка проблеми. В умовах стрімкого технологічного прогресу, сільськогосподарські підприємства постали перед вибором між старими та сучасними маркетинговими парадигмами, орієнтуючись на швидкий розвиток технологій та новий цифровий світ. З появою інтернет-маркетингу, з'явилося безліч можливостей, які дозволяють компаніям вийти за межі географічних кордонів і розширити свою присутність на світовому ринку. Ця стаття присвячена комплексному дослідженню світу інтернет-маркетингу в аграрній галузі, вивчаючи його ефективність та інструменти, які посилюють його вплив. Сільськогосподарський бізнес вимагає 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. Аграрні компанії створюють нові способи взаємодії, залучення та обслуговування своєї широкої клієнтської бази, використовуючи різноманітні методи інтернет-маркетингу, такі як повсюдне поширення

соціальних мереж, поступовий результат від SEO, та привабливість контент-маркетингу. Тому метою цієї роботи є вивчення основних аспектів інтернет-маркетингу, розуміння його ефективності, труднощів та стратегічного застосування для допомоги сільськогосподарським компаніям у досягненні сталого зростання та більшої поінформованості про ринок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню на тему ефективності використання різноманітних інструментів інтернет-маркетингу для просування сільськогосподарських підприємств проводиться великою кількістю провідних науковців, що підтверджує гостру актуальність даної теми. Основна увага приділяється дослідженням, які вивчають ефективність різних методів інтернет-маркетингу, таких як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі та електронна комерція, у контексті сільськогосподарської галузі та аграрного бізнесу в цілому. Наприклад, в одному з останніх досліджень Oleg Kuzuk розглянув використання інструментів в маркетингових комунікаціях агробізнесу в Україні, зокрема, таких як Google Ads, SEO-просування та соціальні мережі. Автор аналізує, як ці інструменти можуть бути використані для аналізу результатів комунікаційних кампаній

та встановлення зворотного зв'язку з потенційними клієнтами [5]. Дослідження Олени Карапетян, в якому проводиться аналіз і порівняння інструментів Instagram Reels і Tik Tok, як сучасних інструментів інтернет-маркетингу, фокусується на ефективності цих інструментів в контексті маркетингових стратегій. Ця ж науковиця проводила дослідження ефективності такого незвичного інструменту інтернет-маркетингу, як Telegram-канали. [7] Варто брати до уваги і дослідження по інших суміжних темах, одним з яких є дослідження Munirah A. та Ezdihar H., в якому розглядається, як інтернет-платформи використовуються в маркетинговій стратегії нерухомості, а також те, як адаптація мобільних користувачів може вплинути на ранжування та видимість контенту [9]. Ці, та інші дослідження підкреслюють важливість включення інтернет-маркетингу в стратегічне планування сільсько-господарського бізнесу, підкреслюючи потенціал інструментів для підвищення впізнаваності брендів, залучення нових клієнтів, і підтримки сталого зростання компанії в цифрову епоху.

До невіршених проблем, пов'язаних з ефективним використанням інтернет-маркетинг сільськогосподарські підприємства, відносяться наступні:

– Адаптація до технологій: визначення найкращих технологічних платформ і рішень для специфічних потреб агробізнесу; створення та застосування передових технологічних рішень, адаптованих до специфічних потреб аграрного сектору.

– Адаптація до цільової аудиторії: створення стратегій агробізнесу, які успішно орієнтовані на певні демографічні групи; вивчення поведінки споживачів у різних географічних і культурних контекстах.

– Підрахунок рентабельності інвестицій (ROI): розробка та впровадження метрик та інструментів для точного розрахунку рентабельності інвестицій в інтернет-маркетингові кампанії; вивчення впливу інтернет-маркетингу на утримання клієнтів та довгострокову цінність клієнта (CLV).

– Екологічні та етичні проблеми: у маркетингових кампаніях враховуються моральні та екологічні норми; розробка стратегій, які відображають зобов'язання підприємства перед сталим розвитком та соціальною відповідальністю.

– Удосконалення аналітичних підходів та збору даних: забезпечення безпеки даних клієнтів та дотримання законів про захист даних; прогнозування та вдосконалення маркетингових кампаній за допомогою аналітики даних.

– Глобалізація та регіоналізація: адаптація маркетингової тактики як для локальних, так і для міжнародних ринків; створення комунікаційних планів, що враховують регіональні мовні та культурні особливості.

– Взаємодія користувача з клієнтом: створення стратегій для взаємодії з клієнтами та обробки відгуків клієнтів в інтернеті; впровадження технологій для підтримки якісного обслуговування клієнтів у цифровому середовищі.

Ці елементи можуть слугувати відправною точкою для додаткових досліджень та аналізу, спрямованих на вдосконалення методів інтернет-маркетингу в аграрній галузі.

Метою статті є проведення аналізу та оцінку можливостей використання інтернет-маркетингу аграрним бізнесом. Завдання дослідження – визначити важливі інструменти і тактики інтернет-маркетингу, які можна оптимізувати для підвищення впізнаваності бренду, залучення та утримання клієнтів, а також підвищення загальної прибутковості кампанії в агробізнесі. Крім того, метою є розпізнати потенційні перешкоди та бар'єри, які можуть виникнути під час застосування цих стратегій на практиці, і запропонувати можливі рішення для їх подолання. Стаття також має на меті поповнити знання в цій галузі, пропонуючи свіжі погляди та пропозиції щодо подальшого дослідження використання інтернет-маркетингу в аграрній галузі.

Методологія дослідження. В основі проведеного наукового дослідження є з'ясування поточного стану знань у цій галузі за допомогою аналіз існуючих наукових праць, статей та досліджень, пов'язаних з інтернет-маркетингом в агробізнесі, аналіз даних та визначення тенденцій, кореляції та закономірності за допомогою статистичних інструментів та програмного забезпечення, порівняння та оцінка різних інструментів, стратегій і методів інтернет-маркетингу в агробізнесі, в різних географічних регіонах або підгалузях аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг – досить широке поняття, яке передбачає планування та реалізацію маркетингових заходів, спрямованих на досягнення цілей організації, за допомогою інтернету та його пов'язаних цифрових технологій. Philip Kotler, один з найвідоміших маркетингологів у світі, визначає інтернет-маркетинг як «використання Інтернету та інших електронних засобів для просування товарів, послуг і брендів» [1]. У той же час, American Marketing Association визначає інтернет-маркетинг як «застосування Інтернету та інших електронних засобів для взаємодії

з споживачами та просування товарів, послуг і брендів» [2]. Neil Patel, експерт з інтернет-маркетингу, визначає інтернет-маркетинг як «використання Інтернету для залучення, перетворення та утримання клієнтів» [3].

Є ще багато науковців та відомих експертів, які давали своє визначення цьому терміну, однак, їх всі можна узагальнити до того, що інтернет-маркетинг – це процес використання інтернету та інших електронних засобів для досягнення маркетингових цілей, таких як підвищення рівня продажів, обізнаності про бренд, збільшення і покращення обслуговування клієнтів.

Цей термін охоплює багато різних стратегій і тактик, включаючи такі елементи, як:

- SEO (Оптимізація для пошукових систем);
- Контент-маркетинг;
- E-mail маркетинг;
- Маркетинг у соціальних мережах (SMM);
- PPC (Pay-Per-Click) реклама;
- Affiliate маркетинг;
- Відео маркетинг;
- Інфлюенсер маркетинг.

Кожен з них має місце у просуванні сільськогосподарських підприємств, однак, в першу чергу, треба звернути увагу на канали просування, які мають вищу ефективність, в порівнянні з іншими. Інтернет-реклама з часом тільки набирає обертів у просування українських товарів та послуг. Найбільшим сервісом контекстної реклами в Україні є Google, чії послуги займають найбільшу частку ринку [4]. Google Ads дозволяє бізнесу звертатися до конкретних демографічних груп, географічних регіонів і груп за інтересами та намірами за допомогою різних інструментів, які дозволяють показувати рекламу у пошуковій та медійній мережах Google. Також, Google надає багато можливостей для відслідковування результативності рекламних кампаній та аналізу даних за допомогою Google Analytics, який можна встановити на сайті, та показників всередині кабінета Google Ads. Оптимізація профілів Google My Business дає можливість для підвищення видимості на картах Google і локальних пошукових запитах.

У той же час, споживачі європейського континенту найбільше користуються різними соціальними мережами у повсякденному житті та професійній діяльності. Це свідчить про значні можливості для маркетингової діяльності, для будь-якого бізнесу, і українського аграрного бізнесу зокрема. [5] Комунікаційне агентство Plusone, після початку повномасштабної війни Росії проти України, провело дослідження по кількості користувачів та рейтингу різних

соціальних мереж. Лідуючою платформою за кількістю скачувань стала TikTok, стрімко набравши 12 млн українських користувачів, переважно серед молоді [6]. На рисунку 1 показана динаміка зміни кількості користувачів Facebook та Instagram з моменту початку війни.

Незважаючи на те, що кількість користувачів зменшилась, ці соціальні мережі все ще мають величезний потенціал для просування у них аграрних підприємств та постійної підтримки зв'язку з існуючими користувачами. Наприклад, Instagram Reels з часом тільки набирає популярності і чудово підійде для інфлюенсер маркетингу, який аграрні підприємства зараз використовують не часто, однак інструмент має потенціал. Можливість перегляду Instagram роликів тільки в горизонтальному положенні телефону і зміна роликів один одним має свої переваги, оскільки показ орієнтований не на конкретну аудиторію, підписників, а на користувачів, які зацікавлені в пропонованому продукті та/або послугі [7]. Алгоритми підбору аудиторії тримаються компаніями у секреті, однак часто їх робота дає хороші результати.

SEO (Search Engine Optimization) або оптимізація для пошукових систем є важливим інструментом для підвищення видимості веб-сайту підприємства в пошукових системах. Робота у цьому напрямку може призвести до збільшення трафіку та продажів, а також до підвищення обізнаності бренду. Загалом, це досить довготривалий процес, однак, часто результат того вартий, оскільки у майбутньому, це дасть змогу отримувати «безкоштовний» органічний трафік, який може конвертуватись у продажі. Також, високі позиції в органічній видачі Google підвищують рівень довіри до підприємства та авторитетності сайту.

Аграрний бізнес повинен використовувати ефективні стратегії залучення та утримання клієнтів, щоб досягти успіху в сучасному жорсткому бізнес-середовищі. Використання всіх можливих інструментів просування є не лише вигідним, але й необхідним у сучасному цифровому середовищі, де інформація є широко доступною, а конкуренція – жорсткою. Старше покоління фермерів поступово переходять на цифрові маркетингові стратегії, що є обнадійливим свідченням зростаючого сприйняття технологій в аграрному секторі [8].

Прийняття комплексної маркетингової стратегії передбачає використання різноманітних платформ і каналів комунікації для охоплення різних сегментів аудиторії. Підтримка постійного діалогу та взаємодії з клієнтами та спільнотою на різних платформах має вирішальне

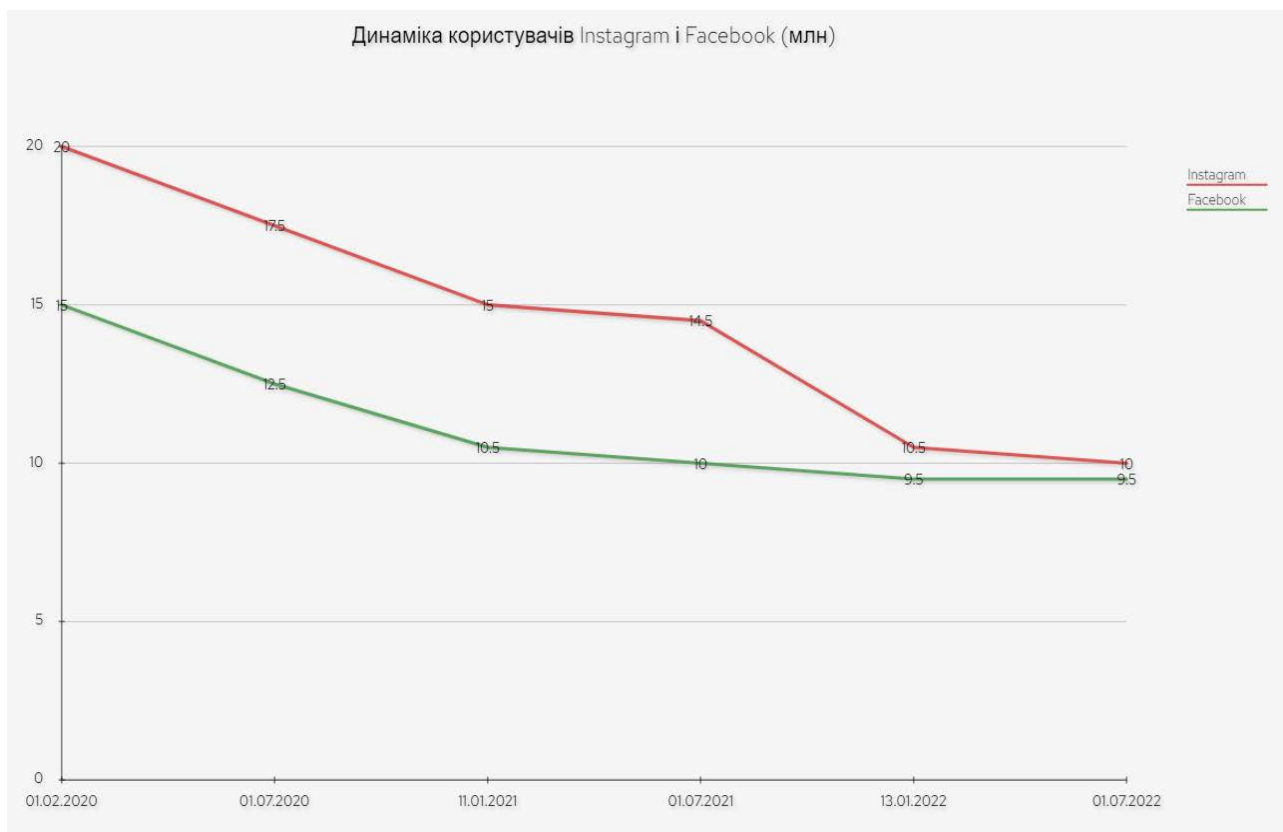


Рис. 1. Динаміка користувачів Instagram і Facebook з лютого 2020 року по липень 2022 року

Джерело: сформовано автором на основі [6]

значення, оскільки це зміцнює зв'язки з цільовою аудиторією та полегшує збір безцінного зворотного зв'язку, що дає змогу бізнесу зростати швидше. Ретельне розгортання платної реклами, оптимізація веб-сайту для пошукових систем, інтеграція різних маркетингових інструментів, покращують видимість в інтернеті. Правильне використання соціальних мереж сприяє просуванню продукції, залученню клієнтів і підтримці бренду. Контент-маркетинг, з його акцентом на створенні цікавого і релевантного контенту, задовольняє інтереси і потреби цільової аудиторії і допомагає представляти бренд з хорошої сторони. Крім того, дуже важливо використовувати дані та аналітику для оцінки успішності кампаній та коригування стратегій, щоб вони відповідали динаміці ринку.

Поєднання різних інструментів призводить до впливу, який експоненціально перевищує суму окремих компонентів, що підкреслює важливість комплексного підходу. Це не тільки збільшує загальний маркетинговий вплив, але й гарантує, що найкращі результати досягаються за допомогою комплексної стратегії. Для того, щоб створити послідовну та переконливу рекламну кампанію, сільськогосподарські

підприємства повинні використовувати всі доступні інструменти просування, забезпечуючи оптимізацію кожного аспекту маркетингу та гармонізацію стратегій. Це підвищує впізнаваність, а також забезпечує ефективне проникнення та залучення цільової аудиторії, що, в свою чергу, стимулює продажі та сприяє довгостроковому зростанню бізнесу. Використання даних та аналітики стало необхідним для визначення ефективності маркетингових кампаній, а також для точного налаштування стратегій, щоб вони відповідали змінам споживчих уподобань та динаміці ринку. Це гарантує, що маркетингові ініціативи аграрного бізнесу будуть ефективними та економічними, що призведе до значного повернення інвестицій.

Крім того, було визначено, що ефект синергії, який виникає внаслідок поєднання різних маркетингових інструментів і стратегій, має значний вплив. Ця всеохоплююча стратегія збільшує загальний маркетинговий вплив, що гарантує найкращі можливі результати.

Висновки. Зміна динаміки взаємодії зі споживачами та проникнення на ринок зробили необхідним для сільськогосподарських підприємств орієнтуватися в складному цифровому

маркетинговому середовищі. Інтеграція різних маркетингових тактик і стратегій, визначених комплексним підходом, дозволила зробити кілька важливих відкриттів і результатів.

Для того, щоб збільшити видимість та охоплення сільськогосподарських підприємств в інтернеті, необхідно інтегрувати та ретельно впроваджувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу, включаючи SEO, SEM, контент-маркетинг, управління соціальними мережами. Це не лише забезпечує потужну присутність в інтернеті, але й гарантує успішне проникнення в цільові сегменти аудиторії, що призводить до збільшення продажів і стабільного зростання бізнесу.

Було виявлено, що багатоканальна стратегія, яка характеризується активною взаємодією та

комунікацією на різних платформах, має важливе значення для зміцнення зв'язків з клієнтами та громадою. Підтримуючи пульсуючі та інтерактивні відносини з аудиторією, ця стратегія не лише допомагає збирати цінні відгуки, але й підвищує лояльність до бренду та утримання клієнтів.

Сільськогосподарські підприємства повинні використовувати і розумно застосовувати всі наявні інструменти просування. 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. Така стратегія гарантує, що бізнес може ефективно залучати свою цільову аудиторію, одночасно збільшуючи видимість та охоплення.

Бібліографічний список

1. Kotler Ph., Keller K., Chernev A. Marketing Management. Global Edition, 16th Edition. 2022. URL: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
2. Digital Marketing. 2022. URL: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
3. Patel N. What Is Digital Marketing? URL: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%20means%20using%20digital,promote%20a%20product%20or%20service>
4. Види контекстної реклами та її роль для бізнесу. 2018. URL: <https://webprofit.com.ua/vydy-kontekstnoyi-reklamy-ta-yiyi-rol-dlya-biznesu/>
5. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. № 11(2). P. 217–229. URL: <https://www.hrpub.org/download/20230330/UJAR1-10429147.pdf>
6. Сомова О. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/#:~:text=,два%20роки%3F%20Після%20початку%20війни>
7. Karapetyan Y. The effectiveness of Instagram reels as a modern internet marketing tools. *Quarterly Academic Journal Economy & Management*. 2022. № 3. P. 100–105. URL: [https://tert.nla.am/archive/NLA%20AMSAGIR/ailyntraq/2022\(3\).pdf](https://tert.nla.am/archive/NLA%20AMSAGIR/ailyntraq/2022(3).pdf)
8. Mr. Shreyas B.D., Dr. Susheela Devi B Devaru. Impact of Digital Marketing Among Farmers in Agribusiness with Reference to Vivek Enterprises Holenarasipura Hassan. *International Journal for Multidisciplinary Research*. 2023. № 5. URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2023/5/6221.pdf>
9. Munirah A., Ezdihar H. Learning the Real Estate Market Resilience: The Effectiveness of Internet Platforms in Marketing Strategy. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*. 2022. Vol. 13. № 4. P. 185–191. URL: <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/IJSCET/article/view/12842/5333>

References

1. Kotler Ph., Keller K., Chernev A. (2022) Marketing Management, Global Edition, 16th Edition. Available at: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
2. Digital Marketing (2022). Available at: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
3. Patel N. (2022) What Is Digital Marketing? Available at: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%20means%20using%20digital,promote%20a%20product%20or%20service>.
4. Types of contextual advertising and its role in business (2018). Available at: <https://webprofit.com.ua/vydy-kontekstnoyi-reklamy-ta-yiyi-rol-dlya-biznesu/>
5. Kuzyk O. (2023) Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*, no. 11(2), pp. 217–229. Available at: <https://www.hrpub.org/download/20230330/UJAR1-10429147.pdf>

6. Somova O. (2023) How the ranking of social networks in Ukraine and the world has changed: current statistics after February 24, 2022. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/#:~:text=,два%20роки%3F%20Після%20початку%20війни>
7. Karapetyan Y. (2022) The effectiveness of Instagram reels as a modern internet marketing tools. *Quarterly Academic Journal Economy & Management*, no. 3, pp. 100–105. Available at: [https://tert.nla.am/archive/NLA%20AMSAGIR/ailyntranq/2022\(3\).pdf](https://tert.nla.am/archive/NLA%20AMSAGIR/ailyntranq/2022(3).pdf)
8. Mr.Shreyas B.D., Dr. Susheela Devi B. Devaru (2023) Impact of Digital Marketing Among Farmers in Agribusiness with Reference to Vivek Enterprises Holenarasipura Hassan. *International Journal for Multidisciplinary Research*, no. 5. Available at: <https://www.ijfmr.com/papers/2023/5/6221.pdf>
9. Munirah A., Ezdihar H. (2022) Learning the Real Estate Market Resilience: The Effectiveness of Internet Platforms in Marketing Strategy. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, vol. 13, no. 4, pp. 185–191. Available at: <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/IJSCET/article/view/12842/5333>

Стаття надійшла до редакції 10.11.2023

Oleksandr Lutsii

Ph.D. in Economics,

Professor of Marketing and International Trade Department,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5235-9655>

Oleksandr Skakun

Postgraduate Student of Marketing and International Trade Department,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8158-2278>

POSSIBILITIES OF USING INTERNET MARKETING IN AGRIBUSINESS

The article is devoted to the study of the effectiveness of the use of internet marketing by agricultural enterprises and the identification of tools that affect it. At the moment, agribusiness must adapt to new marketing technologies in the context of globalization and digitalization in order to remain competitive and increase its market presence. **The purpose of the article** is to determine the possibilities of using Internet marketing in agribusiness. Research **objectives** include the rationale for Internet marketing tools, strategies, and tactics to increase brand awareness, attract and retain customers, and increase overall profitability in agribusiness. In addition, the task is to recognize potential obstacles and barriers that may arise during the application of these strategies in practice, and to propose possible solutions to overcome them. **The research methodology** includes theoretical analysis of research papers related to Internet marketing in agribusiness, data analysis, identification of trends and patterns using statistical tools and software, comparison and evaluation of various tools, strategies and methods of Internet marketing in agribusiness. The article examines a number of online business promotion tools, including SMM, SEO, content marketing, and SEM, which can be used to successfully promote agribusiness products. The authors explore how a strategic approach to the selection and use of these technologies can increase marketing effectiveness. The study also examines the complex interaction between various online marketing tools and the specifics of the agricultural industry. It emphasizes how important it is to understand the peculiarities of consumer behavior and buying habits inherent in the target markets for agricultural products. The authors emphasize the need to use data analytics and consumer knowledge gained from online marketing activities to improve customer interaction and enhance marketing strategy. **Practical significance** means that according to the article, agricultural enterprises can significantly increase their market reach and influence in the digital era by using online marketing tools in a balanced and strategically coordinated manner.

Keywords: digital marketing, agricultural enterprise, digitalization, online promotion, agrarian business.