

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-66>

УДК 338.2

ШАРКО Віталій

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

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

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

ТЕРНОВА Алла

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0002-7447-137X>

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

КРИВЕЩЕНКО Вікторія

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-2375-9664>

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

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИ, ІНСТРУМЕНТИ, ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ

*У статті розглянуто методи та інструменти Інтернет-маркетингу. Систематизовано типи інструментів, складові елементи традиційних та нетрадиційних методів Інтернет-маркетингу. Досліджено причини повільного розвитку Інтернет-маркетингу підприємств аграрного сектору. Визначено головні завдання Інтернет-маркетингу у подальшій діяльності підприємств аграрного сектору згідно з складових елементів, що запропоновані у даній роботі.*

*Ключові слова:* Інтернет-маркетинг, складові елементи, методи, інструменти, Інтернет-маркетингова діяльність, підприємство аграрного сектору.

SHARKO Vitalii, TERNOVA Alla

Vinnitsia Trade and Economic Institute DTEU

KRYVESHCHENKO Viktoriya

Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman

## ENTERPRISE INTERNET MARKETING: METHODS, TOOLS, DEVELOPMENT TASKS

*The impact of globalization processes on the competitive business environment requires a modern understanding and the use of new approaches to meet the needs of the modern consumer. For a long period of time, all business entities, in particular the agricultural sector, have taken various measures to promote their products and services.*

*Effective promotion of the products of the agrarian sector enterprise is able to ensure their stable position on the market, financial stability and competitiveness in the modern business environment. However, today's realities have changed the form of promotion of goods and services, which was generally accepted, does not sufficiently reproduce the facts of increasing the efficiency of management and economic growth of business entities, but, on the contrary, testify to the need to change the paradigm of modern means of promoting goods and services on the market.*

*Effective management of agrarian business in the conditions of informatization of the economy requires the use of innovative technologies and methods of promoting the product (raw material) and/or brand to the market. Internet marketing can be considered a necessary combination of innovative technologies and methods in marketing in modern economic conditions. It will contribute to the emergence of new innovative tools and methods for marketing activities, which help to more fully identify and satisfy the needs of consumers and, as a result, maximize the company's profits*

*The article discusses methods and tools of Internet marketing. The types of tools, components of traditional and non-traditional methods of Internet marketing are systematized. The reasons for the slow development of Internet marketing of enterprises in the agrarian sector have been studied. The main tasks of Internet marketing in the further activities of enterprises of the agrarian sector are determined according to the constituent elements proposed in this work.*

*Keywords:* Internet marketing, components, methods, tools, Internet marketing activity, agricultural sector enterprise.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

#### ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Вплив глобалізаційних процесів на конкурентне бізнес-середовище вимагають сучасного осмислення й використання нових підходів до задоволення потреб сучасного споживача. Всі суб'єкти господарювання, зокрема аграрного сектору, протягом довгого періоду часу вживали різних заходів просування своєї продукції та послуг.

Ефективне просування продукції підприємства аграрного сектору здатне забезпечити їх стійку позицію на ринку, фінансову стабільність та конкурентоздатність у сучасному бізнес-середовищі. Проте реалії сьогодення змінили форму просування товарів та послуг, яка була загальноприйнятою, не відтворюють достатньою мірою факти підвищення ефективності господарювання та економічного зростання суб'єктів господарювання, а, навпаки, засвідчують необхідність зміни парадигми сучасних засобів просування товарів та послуг на ринку.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Суть Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, методи, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме:

– особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності висвітлювали теоретики та практики: Д. Еймор, С. Кадулін, Р. Костяєв, Ю. Паньковецький, Л. Плєскач, Я. Фєнвік, А. Юрасов та ін.;

– проблемні питання специфіки функціонування та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу розкривали у своїх працях С. Ілляшенка, Ф. Котлера, В. Холмогорова, І. Успенського, І. Литовченко, І. Бойчука та ін.;

– особливостям віртуального простору, ефективним маркетинговим підходам до бізнесу в Інтернеті та принципам застосування Інтернет-маркетингу присвячено дослідження А. Хартмана, У. Хенсона та ін.

Прикладні аспекти діджиталізації підприємств аграрної сфери та сільського господарства, зокрема на засадах смарттехнологій, інновацій, інформаційно-комунікаційних технологій і т. ін., узагальнені в дослідженнях Т. Васильціва, О. Мульської, О. Левицької, Б. Семака, Т. Штець, Р. Лупака, О. Пришляка, О. Сєрбіна та Л. Галагана, О. Ястремської та ін. науковців.

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

На сьогодні Інтернет-маркетинг пропонує підприємствам аграрного сектору нові методи функціонування і надає новітній інструментарій для здійснення їх ринкової діяльності. Однак недостатність наукових напрацювань та практичних впроваджень з даної проблематики сповільнює процес впровадження та використання Інтернет-маркетингу. Невирішеними проблемами залишаються питання щодо особливостей організації та функціонування Інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору.

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є систематизація інструментів та методів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств аграрного сектору, визначення завдань та особливостей використання елементів Інтернет-маркетингу.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інтернет-маркетинг – це не тільки створення вебсайту підприємства та поліпшення позицій сайту в пошукових результатах, це певні методи та інструменти, що застосовуються маркетологами за кордоном і частково в російськомовному Інтернеті (рунеті) [1]. Інтернет-маркетинг 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.

В даний час достатньо скористатись засобами Інтернет, щоб порівняти ціни постачальників та порівняти інформацію альтернативних варіантів того чи іншого товару, а також отримати значний обсяг додаткової інформації. Сучасний покупець може зробити замовлення, не виходячи з дому за прийнятною для нього ціною, відкрити рахунок у банку, записатися до лікаря, отримати прогноз погоди та ін.

Робота фахівців підприємств аграрного сектору вимагає більш широкого використання технологічних навичок, ніж будь-коли раніше. Інтернет маркетинг є одним із найперспективніших напрямів розвитку сучасної концепції маркетингу взаємодії, який відрізняється особливістю швидкого розповсюдження інформації, не вимагає використання великих матеріальних ресурсів і має можливість широкого охоплення активної, мобільної цільової споживачької аудиторії за мінімально короткий термін.

Ефективний розвиток підприємств аграрного сектору в умовах інформатизації вітчизняної економіки вимагає застосування інноваційних технологій і методів просування товару та/чи бренду на ринок. Перспективним поєднанням інноваційних технологій і методів у маркетингу в сучасних умовах господарювання аграрного сектору вважається Інтернет-маркетинг. Він сприяє використанню нових інноваційних інструментів і методів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів і, як наслідок, максимізувати прибутки підприємства.

Формування або у деяких випадках удосконалення комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств аграрного сектору своєю простотою та дешевизною. У свою чергу Світові тенденції демонструють, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Через те, використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами підприємств аграрного сектору.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація інструментів, методів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet.

Незалежно від сфери діяльності, розмірів та конкурентних позицій на ринку, аграрні підприємства

отримують доступ до світового ринку, нових інструментів просування продукції/послуг на ринках, різноманітних способів взаємодіяти із цільовою аудиторією, більш повно задовольняти їх потреби і бажання.

У своїй роботі автори [2] умовно Internet-інструменти в маркетингу поділяють на такі типи (рис. 1).



Рис. 1. Типи інструментів Internet-маркетингу

За результатами аналізу наукових джерел та аналітичних звітів практиків підприємств аграрного сектору нами систематизовано перелік інструментів. При цьому їх не потрібно вважати тактичним планом розвитку підприємства або стратегією просування продукції (сировини). Кожний тип інструмента та вид методу може виявлятися ефективним для певного підприємства аграрного сектору й абсолютно непотрібним та неефективним для іншого, тому маркетолог виходячи із цілей підприємства використовує виключно необхідні інструменти у рамках стратегії Internet-маркетингу (рис. 2).

Управління репутацією в Інтернеті (Online reputation management) – ефективна маркетингова технологія, завдяки якій може відбуватись формування позитивного іміджу підприємства в мережі [3]. Досягнення позитивного іміджу підприємства аграрного сектору може відбуватись шляхом написання спеціального контенту (відгуків, статей, рецензій), а також виконання робіт з негативною інформацією (спростування або нейтралізація). Основне завдання управління репутацією – формування позитивного іміджу про підприємство та його продукт (сировину).

Поділяємо думку авторів [4] які у своїй роботі вважають, що основна робота з управління репутацією підприємства в Internet – регулярний моніторинг інформаційного простору та відповідна реакція за потреби. Для цього найчастіше використовують такий елемент ORM, як SERM.

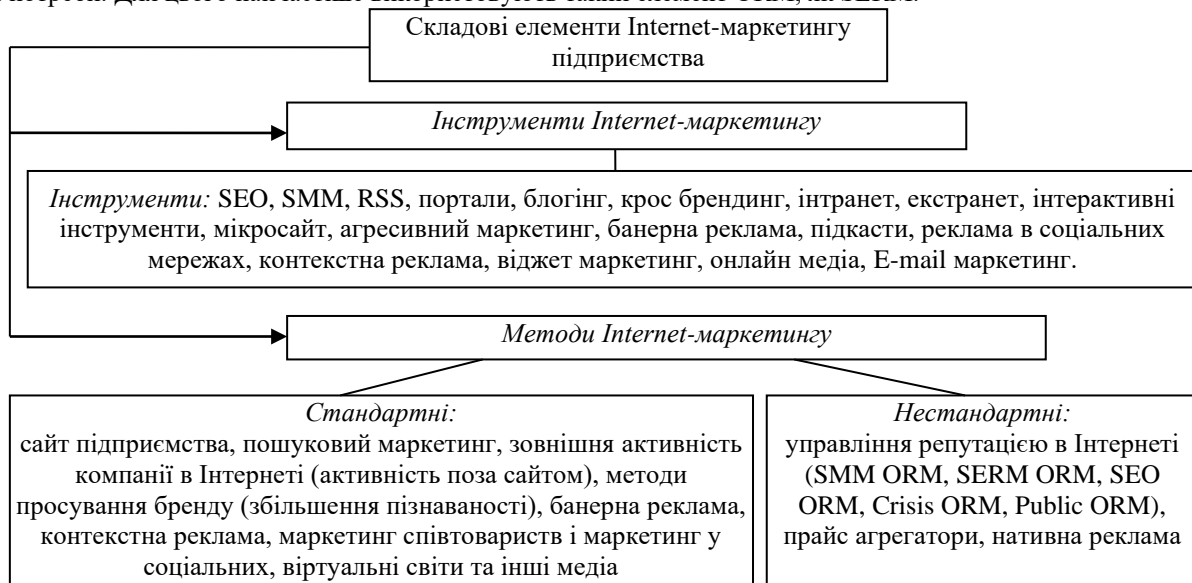


Рис. 2. Складові елементи Internet-маркетингу підприємства аграрного сектору

Для розуміння особливостей та змісту кожного елементу нестандартного методу Internet-маркетингу як управління репутацією в Інтернеті (ORM), в табл. 1 представимо їх види.

Нативна реклама (native advertising) – це рекламно-інформаційне повідомлення та спосіб рекламування, за якого контент рекламного повідомлення вбудований в контент загального інформаційного повідомлення і сприймається аудиторією як природне продовження цього інформаційного повідомлення, важливого, цікавого і корисного для неї [5]. Іншими словами, це реклама, яка виглядає природно в оточенні нерекламного контенту, органічно вписується в оформлення сторінки, а її зміст відповідає наповненню сторінки, вона виглядає як частина сайту і не викликає відчуття чужорідності.

Таблиця 1

**Характеристика елементів нестандартного методу – ORM**

Вид методу	Коротка характеристика
SMM ORM	побудова репутації в соціальних медіа
SERM ORM	правильна робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цього відповідної репутації
SEO ORM	просування в мережі Інтернет, а точніше в пошукових системах (наприклад, Google, Yandex, Meta), потрібної для побудови правильної репутації документів, які мають потрапити на першу сторінку пошукової видачі
Crisis ORM	робота з «уряткування» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни та ін.
Public ORM	робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу компанії та укріпленню її репутації

Прайсагрегатори – це сайти, які збирають прайслисти Інтернет-магазинів, потім обробляють цю інформацію і надають користувачам у зручному вигляді [4]. В практиці такий ресурс являє собою знаряддя вибору і порівняння товарів за якісними і ціновими характеристиками.

Як правило, такі сервіси пропонують клієнтам гнучку систему фільтрації товарів, систему відгуків як про якісні характеристики товарів (сировини), так і про торговельні об'єкти. За допомогою таких сайтів можна істотно збільшити кількість можливих об'єктів контакту з потенційними клієнтами, що робить їх потужним каналом Інтернет-маркетингу. При чому робота з сайтами є безкоштовною, а прибуток формується за рахунок справляння платежів із продавців, які оплачують або фіксовану суму за розміщення продуктів (сировини), або переходи користувачів за посиланнями з агрегатора на сторінки їх торговельних об'єктів.

Зростання трафіку та кількості відвідувань веб-сайту є одними із важливих напрямів Інтернет-маркетингової діяльності, оскільки сприяють завоюванню лідерських позицій на ринку та успішному веденні бізнесу. Основними джерелами (каналами) надходження трафіку на веб-сайти даних підприємств аграрного сектору є прямі переходи – зазвичай, це збережена закладка веб-сайту у браузері, що можна пояснити специфікою їх роботи та великою кількістю клієнтів. Друге місце у структурі належить органічному трафіку із пошукових систем. Соціальні мережі та Email-розсилки займають незначний відсоток у структурі надходження відвідувачів на веб-сайти підприємств аграрного сектору.

На сьогодні враховуючи стрімке зростання показника використання цифрових технологій вітчизняними підприємствами, Інтернет-маркетинг в аграрному секторі України перебуває ще на стадії впровадження. Причинами цього є: недостатня обізнаність про переваги і можливості Інтернет-маркетингу, відносно ще невисокий рівень проникності Інтернету, відсутність фінансових ресурсів та невідповідність матеріально-технічного забезпечення господарюючих суб'єктів аграрного сектору, недостатність науково-методичних розробок та практичних рекомендацій, відсутність достатнього рівня знань з Інтернет-маркетингу та досвіду роботи, проблема кадрового забезпечення, низький рівень комп'ютерної грамотності, певна недовіра керівників аграрних підприємств до впровадження і використання інноваційно-інформаційних технологій [6]. Однак, в аграрному секторі України створені всі необхідні умови для застосування інструментів та системи Інтернет-маркетингу на підприємствах даного типу.

Головними завданнями Інтернет-маркетингу у подальшій діяльності підприємств аграрного сектору згідно з вищезазначених складових елементів, відносимо: маркетингові дослідження та аналіз ринкових можливостей: дослідження, оцінка факторів маркетингового макросередовища підприємства; збір, аналіз маркетингової інформації; прогнозування кон'юнктури ринку; вивчення структури відповідного ринку; аналіз мікросередовища підприємства; формування маркетингової інформаційної системи; сегментація, вибір цільових ринків і сегментів (в т. числі B2C, B2B), вивчення цільової аудиторії, позиціонування: оцінка і вибір найбільш перспективних ринкових сегментів; збір інформації про цільову аудиторію та її аналіз (ринку B2C: вік, географія, інтереси, захоплення, потреби/проблеми, бажання, страхи, час перебування в мережі Інтернет і т.п.; ринку B2B: сфера діяльності, розміри, галузь, географія, особливості співпраці тощо); дослідження конкурентів і конкурентного середовища: джерела надходження і кількість трафіку; кількість переглядів сторінок та час перебування на веб ресурсі; посилання, ключові запити; основні контакти із споживачами; інтереси споживачів; ефективність контенту; кількість передплатників; частота публікацій; історія постів та ін.

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

Таким чином, ефективне ведення аграрного бізнесу в умовах інформатизації економіки вимагає застосування інноваційних технологій і методів просування товару (сировини) та/чи бренду на ринок. Необхідним поєднанням інноваційних технологій і методів у маркетингу в сучасних умовах господарювання можна вважати Інтернет-маркетинг. Він сприятиме появі нових інноваційних інструментів і методів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів і, як наслідок, максимізувати прибутки підприємства.

**Література**

1. Ваврик А.Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 44-47.
2. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32.
3. Міцура О.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 4. С. 121-129.
4. Лісова Р.М., Піжук О.І. Сучасні методи Інтернет-маркетингу: теоретичний аспект. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 418-422.
5. Блог компанії Cossa LLC. URL : <http://www.cossa.ru/trends/130446>.
6. Рябчик А.В. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: [file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/3115 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/3115%20(1).pdf).

**References**

1. Vavryk A.B. Metody ta instrumenty Internet-marketynhu. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. 2018. Vyp. 22. Ch. 1. S. 44-47.
2. Ilyashenko S.M., Ivanova T.Ie. Instrumenty ta metody prosuvannya produktsii v Internet: analitychnyi ohliad. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2015. № 3. S. 20-32.
3. Mitsura O.O. Upravlinnia onlain-reputatsiiei: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2014. № 4. S. 121-129.
4. Lisova R.M., Pizhuk O.I. Suchasni metody Internet-marketynhu: teoretychnyi aspekt. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2017. Vyp. 20. S. 418-422.
5. Bloh kompanii Cossa LLC. URL : <http://www.cossa.ru/trends/130446>.
6. Riabchik A.V. Orhanizatsiia internet-marketynhovoi diialnosti na pidpriemstvakh ahrarnoho sektoru. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. Vyp. 56. URL: [file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/3115 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/3115%20(1).pdf).