

Омельяненко Олександр Васильович,
аспірант кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі, Національний
університет біоресурсів і
природокористування України

Omelianenko Oleksandr,
Graduate Student,
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0007-4713-6051>

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ
FEATURES OF INTERNET MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES OF THE AGRICULTURAL SECTOR

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

Omelianenko O. Features of internet marketing activities of companies of the agricultural sector. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 4, pp. 238 – 243.

У статті розглянуто окремі аспекти Інтернет-маркетингу, визначено його можливості і особливості для підприємств аграрного сектору. Наведено найбільш поширені трактування змісту Інтернет-маркетингу, запропоновано авторське визначення. Проаналізовано Інтернет-маркетингову діяльність провідних агрохолдингів на ринку України, здійснено оцінку ефективності їх веб-ресурсів. Встановлено, що більша частина діяльності агропідприємств концентрується на агропромисловому ринку, де важливим пріоритетом є пошук нових клієнтів і покращення взаємовідносин з ключовими аудиторіями. Тому основною функцією веб-ресурсів має бути залучення потенційних партнерів з представленим переконливим контентом про вигоди співпраці. Виявлено, що Інтернет-маркетинг в аграрному секторі має специфіку, яку слід враховувати при організації онлайн-діяльності. Не дивлячись на труднощі, український агробізнес поступово впроваджує новітні Інтернет-технології та досить успішно інтегрується у процеси сучасної цифрової економіки.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, Інтернет-маркетингова діяльність, підприємство, агрохолдинги, аграрний сектор, Інтернет-технології, особливості Інтернет-маркетингу.

In this article, we have explored essential aspects of Internet marketing activities for enterprises in the agrarian sector. The implementation and development of Internet marketing in agrarian enterprises are among today's most relevant and crucial issues. Regardless of the field of activity, competitive position, and size, agricultural enterprises gain opportunities for accessing the global market, utilizing new tools and mean for promoting products and services in various markets and finding diverse ways to interact with the target audience, better satisfying its needs. Regarding Internet marketing utilization, the domestic agricultural sector must catch up to the American, Canadian, and European markets. Today, agricultural enterprises can be divided into two groups: (1) companies that have already begun to change under the influence of Internet technologies, using specific Internet marketing tools and technologies; (2) enterprises that need to start changing. The widespread penetration of the Internet into all aspects of life has changed the rules of human life and business conduct, including agriculture. Internet marketing in the agrarian sector is a source of profitability, a tool for promoting agricultural products and services in markets, and a technology for conducting agribusiness. We analyzed the Internet marketing activities of leading agro-holdings in the domestic market, namely Mironivsky Hliboproduct, Kernel, Nibulon, Agroprosperis, and Astarta Holding. We identified effective channels for attracting clients to websites and Internet technologies used by companies for functioning in the online environment. These channels and tools include Direct Referral, search engine optimization (SEO), and social media marketing (SMM). We established that company websites should be mobile-friendly since 19-70% of consumers browse websites from smartphones. In the article, we revealed important features of Internet marketing activities that agricultural enterprises need to consider to develop and successfully use its tools and technologies. We also identified the advantages and opportunities that agricultural enterprises gain from implementing Internet marketing. Critical advantages of Internet marketing for agricultural sector enterprises include precise targeting, analysis of activity results, personalized communication, and many others.

Keywords: Internet marketing, Internet marketing activity, enterprise, agricultural holdings, agricultural sector, Internet technologies, features of Internet marketing.

Вступ

Сучасний розвиток світової економіки ґрунтується на повномасштабному впровадженні новітніх Інтернет-технологій та інформаційно-комунікативних інструментів Інтернет-маркетингу. 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 і фактором розвитку країни. У такому середовищі для ефективного функціонування підприємствам аграрного сектору слід активізувати маркетингову діяльність в мережі Інтернет.

Зазначимо, що Інтернет-маркетинг є новітньою концепцією маркетингу та, як правило, доповнює традиційні маркетингові заходи. Використання інструментів і технологій Інтернет-маркетингу сприятиме оптимізації витрат на маркетингову діяльність в цілому, підвищенню рівня поінформованості про агропідприємства та забезпечить можливості виходу підприємств аграрного сектору з локальних на загальнонаціональні й міжнародні ринки збуту агропродовольчої продукції. Значними перевагами Інтернет-маркетингової діяльності, у порівнянні з офлайн-традиційною, також є клієнтоорієнтований підхід, можливість використання широкого спектру інтернет-аналітики з метою визначення ефективності маркетингових дій, швидкість оновлення інформації та внесення необхідних змін в будь-який момент без додаткових витрат. Разом із цим, впровадження Інтернет-маркетингу надасть змогу підприємствам аграрного сектору уникати неефективних бізнес-процесів та бізнес-рішень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспектам впровадження і розвитку Інтернет-маркетингу у своїх наукових працях розглядали вчені-маркетологи, зокрема: А. Ваврик, М. Багорка, І. Бойчук, Н. Гречаник, С. Ілляшенко, Т. Ільченко, В. Мазуренко, Д. Мангушев, М. Окландер, В. Островерхов, О. Романенко, А. Рябчик, О. Савчук, Л. Турчин, М. Ус, С. Шпилик, А. Юдін, Д. Яцюк та інші. Проте недостатньо розкритими залишаються питання щодо використання Інтернет-маркетингу саме на підприємствах аграрного сектору: в повній мірі не виявлені особливості цієї діяльності, не визначені переваги та можливості, не встановлені інструменти та технології Інтернет-маркетингу в аграрному секторі.

Формулювання цілей статті

Аналіз Інтернет-маркетингової діяльності провідних агрохолдингів на вітчизняному ринку та визначення особливостей Інтернет-маркетингу підприємств аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасних реаліях ринкової діяльності для вирішення багатьох проблем, пов'язаних із виробництвом та реалізацією продукції аграрного сектору, виняткове значення має така наука і діяльність, як Інтернет-маркетинг. Адже саме за допомогою Інтернет-маркетингу та його інструментів можна забезпечувати глобальну присутність, розширювати ринки збуту, займати стійкі позиції на ринку, скорочувати шлях товару до споживача, здійснювати швидку реакцію на попит, знижувати витрати і ціни, отримувати повну інформативність про потреби і бажання цільової аудиторії, використовувати персоналізацію взаємодії, впроваджувати нові бізнес-моделі та бізнес-процеси. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що передбачає застосування як традиційних, так і інноваційних інструментів, технологій у мережі Інтернет з метою визначення та задоволення потреб, запитів споживачів (чи покупців) шляхом обміну для отримання товаровиробником прибутку або іншої вигоди [1]. Інтернет-маркетинг включає традиційні елементи – товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження, – які реалізуються за допомогою відповідних інструментів у мережі Інтернет в інтерактивному/дистанційному режимі, що забезпечує прискорення, певне здешевлення та більш якісне здійснення усіх маркетингових процесів [2]. Інтернет-маркетинг – 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, зокрема дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [3]. У загальному визначенні, на нашу думку, Інтернет-маркетинг як наука і практична діяльність передбачає здійснення комплексу маркетингових заходів у мережі Інтернет, спрямованих на привернення уваги споживачів та задоволення їхніх потреб.

Як показують результати дослідження, маркетингова діяльність підприємств аграрного сектору останнім часом динамічно змінюється і трансформується від традиційного маркетингу до Інтернет-маркетингу. Такі зміни обумовлені, перш за все, швидким розвитком аграрного сектору України в цілому за умов глобалізації економіки та інтеграції до Європейського Союзу, посиленням конкуренції на світових агропродовольчих ринках, певною зміною світогляду керівників аграрних підприємств, поширенням прогресивних технологій і методів ведення агробізнесу, широкомасштабним впровадженням цифрових технологій у сільському господарстві. Підприємства аграрного сектору поступово починають застосовувати інструменти і технології Інтернет-маркетингу, зокрема маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, електронний маркетинг (email маркетинг), пошукову оптимізацію (SEO) та інші з метою підвищення рівня обізнаності споживачів про продукцію та підприємства, залучення потенційної цільової аудиторії, виходу на нові ринки збуту продукції, що сприяє в загальному формуванню ключових конкурентних переваг і досягненню успіху на агропродовольчих ринках.

Розглянемо Інтернет-маркетингову діяльність найбільших агрохолдингів України, а саме: ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» [4], «Кернел» [5], «Нібулон» [6], «Агропросперіс»

(NCH) [7] та «Астарта холдинг» [8]. Всі ці компанії мають досить інформативно-інтерактивні вебсайти, які використовуються для здійснення маркетингових комунікацій із споживачами у мережі Інтернет (табл. 1).

Таблиця 1. Рейтинг вебсайтів провідних агрохолдингів в Україні

Назва агрохолдингу	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	6,0	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	1,0	26,9	2,1

Джерело: досліджено та сформовано автором за даними сервісу SimilarWeb.

Отже, серед провідних агрохолдингів найвищий глобальний рейтинг має вебсайт компанії «Кернел» (461206 місце у світі), а найбільш рейтинговим в Україні є вебсайт компанії «Нібулон» (7067 місце серед сайтів). За показником середньомісячної кількості відвідувачів, лідером є також сайт компанії «Кернел» – 83857 відвідувачів щомісяця, дещо поступають йому вебсайти агрохолдингів «Нібулон» – 60929 та «Миронівський хлібопродукт» – 56870 відвідувачів. Вебсайт групи компаній «Агропросперіс» суттєво поступається конкурентам за рейтингом (40715 місце в Україні) та середньомісячною кількістю відвідувачів – 13645 осіб. Показник відмов (питома вага відвідувачів, які переглянули лише одну сторінку до того, як залишили сайт) у компанії «Кернел» становить 25,3%, від якої практично не відстають «Агропросперіс» – 26,5% і «Астарта холдинг» – 26,9%. У агрохолдингів «МХП» і «Нібулон» значення показника відмов досить високі – 41,8% і 54,2% відповідно, що свідчить про необхідність певної оптимізації вебсайтів. Компанії «Кернел» та «Агропросперіс» є лідерами за показником середньої тривалості відвідування сайту – 8,5 та 8,1 хвилин відповідно. Середня тривалість відвідування вебсайту «МХП» становить 6 хвилин, а вебсайтів компаній «Нібулон» і «Астарта холдинг» – лише 3,3 хв. та 1 хв. відповідно. Найбільш цікавими для споживачів є вебсайти компаній «Кернел» і «МХП» – у середньому користувач за одне відвідування переглядає 6,6 та 4,2 сторінок відповідно, що свідчить про значний інтерес споживачів до контенту.

Основним маркетинговим каналом, який використовують провідні українські агрохолдинги для надходження трафіку та здійснення онлайн комунікацій зі споживачами, є директ (понад 55% у загальній структурі каналів надходження трафіку) та органічний пошук (понад 20% у загальній структурі онлайн комунікацій зі споживачами та надходження трафіку) (рис. 1).

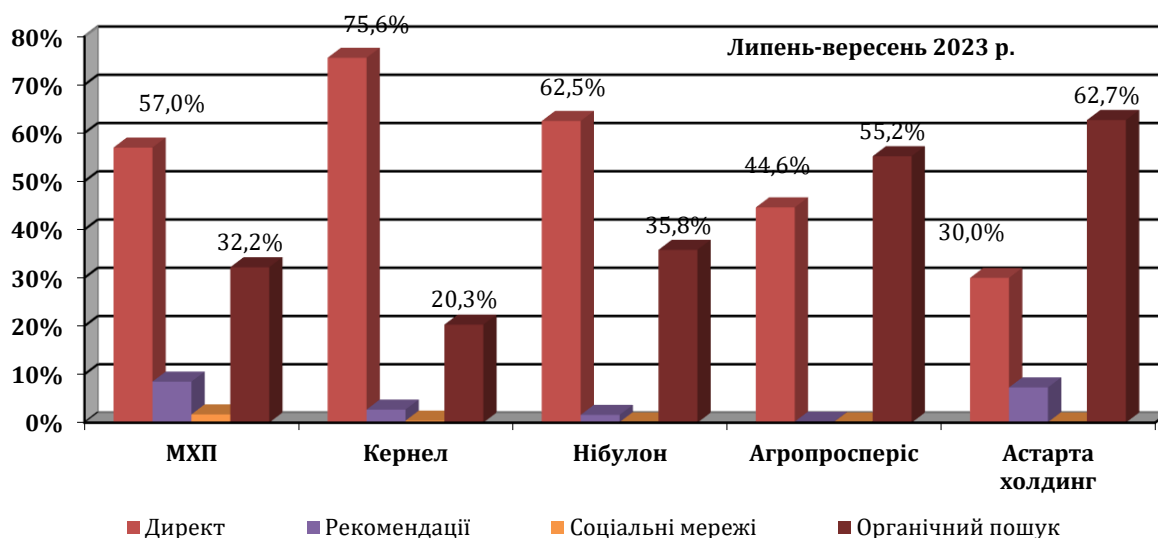


Рис. 1. Структура каналів надходження трафіку та онлайн комунікацій провідних агрохолдингів

Джерело: побудовано автором за даними сервісу SimilarWeb.

Слід зазначити, що для агрохолдингів пріоритетними є стратегічні ініціативи щодо автоматизації та цифровізації бізнес-процесів, організації електронного документообігу, різноманітних систем аналізу ринків, використання CRM-систем (системи управління відносинами з клієнтами), впровадження інноваційних рішень в агробізнесі, наприклад, запуск багатофункціонального порталу Open Agribusiness компанією «Кернел». Завдяки цій онлайн-платформі можна здійснювати комунікації та нетворкінг агровиробників [9, с. 57].

Більшість відвідувачів вебсайтів провідних агрохолдингів України переглядають контент за допомогою комп'ютерів (понад 67%). Використання мобільних пристроїв для перегляду вебсайтів агрохолдингів складає не більше 33% користувачів, окрім Астарті холдингу. Означені тенденції свідчать про необхідність мобільної адаптації вебсайтів підприємств аграрного сектору. Прикладом успішної адаптації до спрощеного перегляду на мобільних пристроях є сайт компанії «Астарта холдинг», оскільки 70% відвідувачів переглядають контент вебсайту саме з мобільних девайсів.

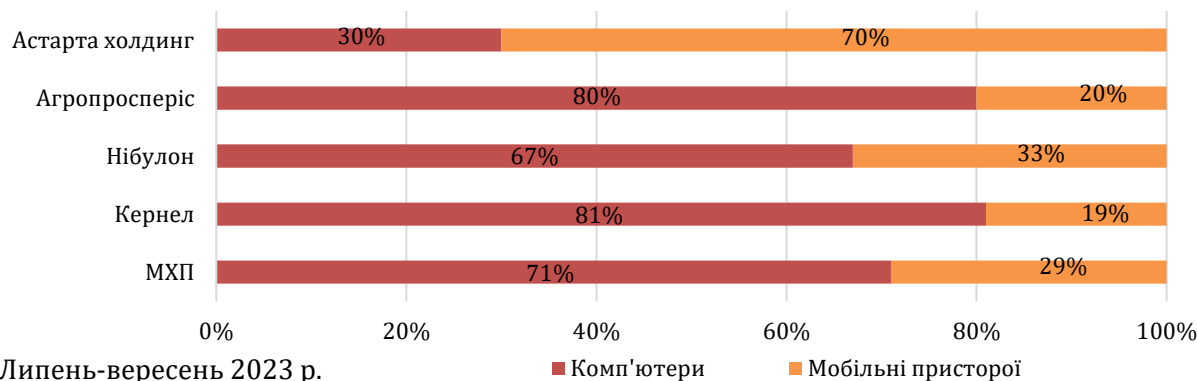


Рис. 2. Структура вхідного трафіку вебсайтів провідних агрохолдингів за видами девайсів

Джерело: побудовано автором за даними сервісу SimilarWeb.

Упровадження і розвиток Інтернет-маркетингу мають бути пріоритетним завданням кожного підприємства аграрного сектору, незалежно від розміру та спеціалізації. Проте організація Інтернет-маркетингової діяльності в аграрному секторі визначається специфічними особливостями даної галузі, зокрема: значенням агропродукції для задоволення першочергових потреб людини, сезонністю виробництва продукції, стійкістю попиту на продовольчу продукцію протягом року, існуванням значної кількості виробників, залежністю якості продукції від термінів та умов зберігання, транспортування, реалізації та ін.. Чинниками, що сприяють адаптації Інтернет-маркетингу до особливостей агробізнесу, є: технологічні можливості підприємств аграрного сектору, розміри аграрних підприємств, урядова політика та ініціативи у сфері агробізнесу, соціальні мережі та очікувані переваги від використання інструментів Інтернет-маркетингу. Відповідно, природні, економічні та технологічні процеси в аграрному секторі інтегруються та створюють особливі умови для організації Інтернет-маркетингу та використання його технологій (табл. 2). Технології Інтернет-маркетингу можна розглядати як інструмент, що дозволяє підприємствам аграрного сектору досягати поставлених цілей у сфері маркетингу агробізнесу. Такими цілями можуть бути: донесення інформації до цільової аудиторії про продукцію, послуги чи підприємство; формування попиту на продукцію чи послуги; досягнення впізнаваності підприємства чи торгової марки; завоювання прихильності цільової аудиторії; стимулювання щодо купівлі продукції чи послуг; зосередження уваги цільової аудиторії на підприємстві; розширення частки ринку та інші.

До особливостей Інтернет-маркетингу слід віднести й властивості самої мережі Інтернет, зокрема її багатомірну медійну природу. Вона проявляється у високій ефективності подання і засвоєння інформації, що збільшує можливість маркетингового впливу у посиленні взаємозв'язків між підприємствами та цільовою аудиторією [11, с. 64; 41]. Інша особливість – мультимедійність, яка проявляється у можливості розміщення інформації на веб-ресурсах у вигляді звуків, відео, графіки, інфографіки, текстів тощо. Відповідно, при застосуванні Інтернет-маркетингу та його технологій суттєво розширюються інформаційно-комунікативні можливості й створюються унікальні умови для реалізації набору управлінських бізнес-рішень.

Упровадження Інтернет-маркетингу в аграрному секторі сприятиме зниженню витрат і застосуванню прямих каналів онлайн комунікацій між виробниками агропродовольчої продукції та цільовою аудиторією. Поділяємо думку науковця С. Кобернюка стосовно того, що серед

визначальних переваг цифровізації маркетингу в сільському господарстві є порівняно ширше охоплення ринків, яке дає змогу продавати свою продукцію клієнтам у різних географічних місцях. Разом з цим, визначення оптимальних каналів розподілу продукції обумовлює зниження транзакційних витрат, усунення посередників, задіяних в купівлі та продажу агропродукції [12].

Таблиця 2. Особливості Інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору

Специфічні особливості	Форми прояву особливостей, їх зміст
Недостатній рівень знань з Інтернет-маркетингу	В Україні виробництвом агропродукції займається велика кількість фермерських господарств та малих сільськогосподарських підприємств, а їх персонал не має достатнього рівня знань з Інтернет-маркетингу та його інструментів, технологій.
Певна обмеженість доступу до Інтернет-технологій	У деяких віддалених сільських районах і територіях нашої держави спостерігається неналежна робота мережі Інтернет та/або відсутність технічних засобів для застосування Інтернет-технологій
Обмеженість фінансових ресурсів	Значні витрати на використання маркетингових інструментів та Інтернет-технологій обмежують можливості для впровадження Інтернет-маркетингу у малих та середніх підприємствах аграрного сектору, а також фермерських господарствах.
Сезонність	Аграрний бізнес значно пов'язаний із сезонністю виробництва агропродовольчої продукції, нерівномірною завантаженістю роботи персоналу, а також рівня прибутковості впродовж року.
Вік цільової аудиторії	Середній вік цільової аудиторії в аграрному секторі дещо вищий порівняно з іншими галузями, в зв'язку з цим маркетингова інформація та її сприйняття мають специфічні особливості.
Динамічність	Інформування цільової аудиторії має здійснюватись досить швидко та максимально чітко, оскільки від цього залежить сприйняття комунікаційного повідомлення та реакція на нього.
Рівень інноваційності	Незважаючи на високий рівень традиційних методів і підходів ведення бізнесу та низький рівень готовності до інноваційних бізнес-процесів, підприємства аграрного сектору прагнуть до впровадження і використання інноваційних технологій.
Династичність	Серед виробників агропродукції дуже поширена зміна поколінь, їх взаємна підтримка і повага, що потрібно враховувати при розробці комунікаційних звернень та розробці стратегії Інтернет-маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [9, с. 56; 10].

До переваг можна віднести те, що Інтернет-маркетинг має досить високу ступінь персоналізації. У більшості випадків маркетинг на традиційному офлайн ринку спрямований на масову цільову аудиторію, а в мережі Інтернет приймається до уваги думка кожного споживача, і з кожним споживачем (користувачем) є чітка взаємодія. Також персоналізація дає змогу «завойовувати» споживачів, здійснювати чітке націлювання рекламних кампаній, залучати користувачів до взаємодії та різноманітних бізнес-процесів (ігри, участь у конкурсах, опитування, тестування). Крім того, користувачам може надаватися можливість здійснення певних важливих завдань, зокрема телефонування, формування замовлень, оплата товарів/послуг, отримання онлайн-консультацій та ін. [13, с. 102]. Інтернет-маркетингова діяльність характеризується також високою прозорістю, що дає можливість чітко і точно оцінювати ефективність рекламних кампаній; відслідковувати надходження трафіку; розуміти мотиви та інтереси, які приводять користувачів на сайт; рахувати конверсії; отримувати зворотні зв'язки; здійснювати конкурентний аналіз тощо. Відповідно, різні маркетингові активності в мережі Інтернет вимагають значно менше витрат ресурсів і часу. Разом з цим, в Інтернеті менш важливою стає уже географічна сегментація ринку, адже відвідування вебсайтів, порталів та Інтернет-магазинів не вимагає значних зусиль від користувачів порівняно із відвідуванням магазинів та підприємств в офлайн-середовищі [1, с. 485-486].

Висновки та перспективи подальших розвідок

При плануванні Інтернет-маркетингу кожне підприємство аграрного сектору має орієнтуватися на раціональні та емоційні вигоди. Також слід дотримуватись загальних принципів і рекомендацій, зокрема: 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.

Отже, Інтернет-маркетинг сприяв зрушенню меж у відносинах «підприємство-клієнт» і повністю трансформував управлінсько-організаційні бізнес-процеси. Застосування Інтернет-маркетингу є необхідністю для підприємств аграрного сектору в сучасних реаліях конку-

рентного середовища, оскільки відкривається багато можливостей – доступ до глобального ринку, зростання авторитетності підприємства на ринку, забезпечення конкурентних переваг, точна адресність звернення, можливість оперативного аналізу й оцінки ефективності маркетингових активностей, управління заходами в режимі реального часу та безліч інших. 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.

Література

1. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 15. С. 482-488.
2. Гречаник Н.Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 127-130.
3. Kotler P., Dipak C. Jain, Maesincee S. *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*. Harvard Business Press. 2002. 193 p.
4. Офіційний вебсайт агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт». URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>.
5. Офіційний вебсайт компанії «Кернел». URL: <https://www.kernel.ua/ua/>.
6. Офіційний вебсайт компанії «НІБУЛОН». URL: <https://nibulon.com>.
7. Офіційний вебсайт групи компаній «Агропросперіс». URL: <https://www.agroprosperis.com>.
8. Офіційний вебсайт агрохолдингу «Астарта холдинг». URL: <https://astartaholding.com/>.
9. Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. № 25. С. 54-59. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/20e7567f-d439-425b-9be2-0dcad618bf9a/content>.
10. Зубенко К. Цифровий світ та агробізнес-більше спільного ніж здається. URL: https://blog.agrokebety.com/agrokebety_syngenta2.
11. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2012. № 137. С. 63-66.
12. Кобернюк С.О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнесінформ*. 2023. № 2. С. 270-277.
13. Bondarenko V., Lutsii O., Riabchuk A. *Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations: monograph*. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2023. 589 p.

References

1. Us, M.I. (2018). «Internet marketing as a tool of marketing communications and a component of the commercial activity of the enterprise». *Ekonomika i suspil'stvo*. Issue № 15. pp. 482-488.
2. Hrechanyk, N.Yu. (2018). «Internet marketing as a method of conducting business in the conditions of globalization». *Intelekt KhKhI*. № 5. pp. 127-130.
3. Kotler, P., Dipak, C. Jain, Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*. Harvard Business Press.
4. Ofitsijnyj vebсайт ahrokholdynhu «Myronivs'kyj khliboprodukt». [Official website of the agricultural holding "Myronivskyi Hliboproduct"]. Available at: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>.
5. Ofitsijnyj vebсайт kompanii «Kernel». [Official website of the "Kernel" company]. Available at: <https://www.kernel.ua/ua/>.
6. Ofitsijnyj vebсайт kompanii «NIBULON». [Official website of "NIBULON" company]. Available at: <https://nibulon.com>.
7. Ofitsijnyj vebсайт hrupy kompanij «Ahroprosperis». [Official website of the Agroprosperis group of companies]. Available at: <https://www.agroprosperis.com>.
8. Ofitsijnyj vebсайт ahrokholdynhu «Astarta kholdynh». [Official website of the agricultural holding "Astarta Holding"]. Available at: <https://astartaholding.com/>.
9. Semenda, D.K., Semenda, O.V. (2023). «Implementation of digital marketing at enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine». *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Hraal' nauky»*. № 25. pp. 54-59. Available at: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/20e7567f-d439-425b-9be2-0dcad618bf9a/content>.
10. Zubenko, K. Tsyfrovyj svit ta ahrobiznes-bil'she spil'noho nizh zdaet'sia. [The digital world and agribusiness are more common than it seems]. Available at: https://blog.agrokebety.com/agrokebety_syngenta2.
11. Kuznietsova, N. (2012). «Internet marketing in Ukraine: problems and prospects». *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*. № 137. pp. 63-66.
12. Koberniuk, S.O. (2023). «Digital technologies in agricultural marketing». *Biznesinform*. № 2. pp. 270-277.
13. Bondarenko, V., Lutsii, O., Riabchuk, A. (2023). *Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations*. Primedia eLaunch. Boston. USA. Available at: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2023/11/979-8-89238-625-8.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2023 р.