

Лагодієнко Наталія Володимирівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри цифрових технологій фінансових операцій,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8472-1395>

Лейзерович Роман Олегович

аспірант,
ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6225-1436>

Перебийніс Роман Володимирович

здобувач,
ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4045-2394>

Цикалюк Роман Анатолійович

здобувач,
ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0546-6954>

ТЕХНОЛОГІЇ, МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ І ЗБУТУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

В умовах глобалізації та технологічного розвитку традиційні маркетингові моделі поступаються місцем новим цифровим підходам, що перевершують застарілі за швидкістю, глибиною контакту та економічною ефективністю. Інтернет-технології є ключовим базисом цифровізації агропродовольчого маркетингу, виступаючи основним інструментом створення та поширення маркетингових інновацій у сфері збуту агропродовольчої продукції. У статті уточнено визначення поняття «Інтернет-маркетинг» у контексті агропродовольчої сфери, яке розглядається як підсистема маркетингового менеджменту, що інтегрує технології та інноваційну організацію комунікацій. Ця підсистема забезпечує дослідження ринку, розробку товарної пропозиції, ціноутворення, розподіл та просування продукції для максимізації прибутку та задоволення потреб суспільства. Досліджено та систематизовано основні інструменти інтернет-маркетингу, включаючи SEO, SMM, контент-маркетинг, медійну та контекстну рекламу. Проведено їх порівняльний аналіз за ключовими параметрами: широта охоплення, точність таргетування, ефективність, рівень автоматизації та можливість врахування переваг споживача. Встановлено, що цифрові технології надають унікальні переваги, такі як автоматична фіксація дій клієнтів, здешевлення контакту та висока швидкість реакції, але також створюють нові виклики, як-от необхідність забезпечення кібербезпеки та подолання кадрового дефіциту кваліфікованих фахівців. Особлива увага акцентована на ресурсних чинниках підприємства – фінансових, технічних, організаційних, інформаційних, кадрових та інтелектуальних, які впливають на ефективність впровадження інтернет-маркетингу. Розкрито зміст маркетингової інтернет-стратегії, яка має бути клієнтоцентричною, динамічною та контрольованою, враховувати мультиплатформність та передбачати постійне вдосконалення. Зроблено висновок, що успішне впровадження інтернет-маркетингу вимагає інтеграції з традиційними маркетинговими системами підприємства та розробки комплексної системи індикаторів для оцінки ефективності кожного інструменту.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, просування, збут, агропродовольча продукція, тренди, ринок, просування.

Nataliia Lagodiienko

Doctor of Science in Economics, Professor,
Professor of the Department of Digital Technologies of Financial Operations,
Odesa National University of Technology

Roman Leyzerovych

Postgraduate,
Higher Educational Institution "International University of Business and Law"

Roman Perebiynis

Degree Seeker,
Higher Educational Institution "International University of Business and Law"

Roman Tsykaliuk

Degree Seeker,
Higher Educational Institution "International University of Business and Law"



TECHNOLOGIES, METHODS AND TOOLS OF INTERNET MARKETING IN THE SYSTEM OF PROMOTION AND SALES OF AGRICULTURAL PRODUCTS

In the context of globalization and technological development, traditional marketing models are giving way to new digital approaches that surpass outdated methods in terms of speed, depth of contact, and economic efficiency. Internet technologies are a key foundation for the digitalization of agri-food marketing, serving as the primary tool for creating and disseminating marketing innovations in the agri-food product sales sector. The article clarifies the definition of Internet marketing in the context of the agri-food sector, viewing it as a subsystem of marketing management that integrates technologies and innovative communication strategies. This subsystem ensures market research, product offering development, pricing, distribution, and promotion to maximize profits and satisfy societal needs. The main tools of Internet marketing, including SEO, SMM, content marketing, media, and contextual advertising, are explored and systematized. A comparative analysis of these tools is conducted based on key parameters, including audience reach, targeting precision, efficiency, level of automation, and the ability to account for consumer preferences. The study finds that digital technologies offer unique advantages – including automatic client action tracking, reduced contact costs, and high reaction speed – but also present new challenges, such as the need for cybersecurity and addressing the shortage of qualified personnel. Particular attention is paid to the resource factors of an enterprise – financial, technical, organizational, informational, human, and intellectual – that influence the effectiveness of implementing Internet marketing. The content of a marketing Internet strategy is revealed, which should be client-centric, dynamic, and controllable, considering multiplatform use and ongoing improvement. It is concluded that the successful implementation of Internet marketing requires integration with an enterprise's traditional marketing systems and the development of a comprehensive indicator system for evaluating the effectiveness of each tool.

Keywords: Internet marketing, promotion, sales, agro-food products, trends, market, promotion.

Постановка проблеми. Актуальність теми зумовлена радикальною трансформацією аграрного ринку під

впливом воєнного стану та глобальної цифровізації. Руйнування традиційних логістичних ланцюгів та каналів збуту змусило виробників терміново шукати гнучкі та стійкі альтернативи для реалізації продукції. Одночасно спостерігається стрімке зростання українського ринку e-commerce, де купівля продуктів харчування онлайн стає нормою, що формує новий платоспроможний попит.

В цих умовах інструменти інтернет-маркетингу – SMM, таргетована реклама, SEO – перетворюються з інновації на необхідність. Вони дозволяють агропідприємствам підвищувати конкурентоспроможність, оптимізувати витрати на просування та будувати прямі комунікації зі споживачами. Успіх B2B-агроплатформ та феномен фермерів, що реалізують продукцію через соцмережі, доводить високу ефективність цифрових каналів. Таким чином, дослідження є ключовим для адаптації агросектору до нових економічних реалій та забезпечення його сталого розвитку.

Незважаючи на те, що деякі автори [1] розглядають Інтернет-маркетинг як самостійне явище, ми вважаємо, що його слід розглядати у контексті цифрових трансформацій і взаємозв'язку з іншими цифровими технологіями. Саме інтеграція технологій і створення на цій основі нових можливостей є основним трендом інноваційного розвитку суспільства і господарства, його складових і окремих напрямків діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку технологій, методології та інструментів інтернет-маркетингу у науковій літера-

турі розглядається крізь призму системи просування і збуту агропродовольчої продукції, що визначає конкурентоспроможність та інноваційну динаміку економіки. У вітчизняних дослідженнях Бойчука І. [1], Загороднього А., Вознюка Г., Комарницького І. [2], Садченка О., Лагодієнка В., Новікова І., Фешченко О., Ружинської Н., Богданова О. [3], Красовської О. [4], Яшкіної О. [5] розкрито концептуальні підходи до структурування цифрового маркетингу. Особливу увагу в теоретичному аспекті приділено працям Пономаренка В. та Шевченка О. [13], які акцентували на ролі еволюції інструментів інтернет-маркетингу в залученні клієнтів в сучасному бізнесі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Одночасно з розвитком цифрових технологій, відбувалося переосмислення явища Інтернет-маркетингу. Так, на зорі епохи цифровізації, Інтернет-маркетинг сприймався у вузькому розумінні – як засіб просування продукції через всевітню мережу [2]. На початку століття, ці засоби були дуже обмеженими і стосувалися, в основному пасивних форм реклами – багерів і оголошень на сайтах, часто без прив'язки до їх тематики.

Таким чином, Інтернет-маркетинг сьогодні, це вже не просто комплекс засобів із залучення уваги до підприємства чи продукту, його просування на ринок і, власне, продажу, а частина системи маркетингового управління, яка інтегрована як із системою маркетингу підприємства, так і з інформаційною системою галузевого ринку, а також ринків ресурсів, інновацій, інвестицій та ін.

Метою статті є комплексне дослідження технологій, методології та інструментів інтернет-маркетингу у системі просування і збуту агропродовольчої продукції, з'ясування його структурних складових

та визначення стратегічних напрямків розвитку маркетингової стратегії підприємства, можливості економічного росту.

Виклад основного матеріалу. Розвиток і інтегрування технологій, зростання кількості цифрових маркетингових інструментів і сфер їх застосування, призвели до розширення уявлення про Інтернет-маркетинг, як про сукупність всіх засобів, доступних для використання у Інтернет-середовищі, які застосовуються для дослідження ринку, збуту товару і підтримки стосунків зі споживачами [3].

Агропродовольчий маркетинг перебуває у стані цифровізації, а це означає, що Інтернет-маркетинг є одним з пріоритетних напрямків цих інноваційних перетворень.

Враховуючи галузеву специфіку, ми можемо дати уточнене визначення Інтернет-маркетингу, стосовно агропродовольчої продукції – «Інтернет-маркетинг агропродовольчої продукції» – це підсистема маркетингового менеджменту, комплекс інтегрованих технологій і практика маркетингової діяльності із використанням Інтернет-технологій і інноваційну організацію комунікацій, яка забезпечує дослідження ринку (фізичного і електронного), розроблення товарної пропозиції, ціноутворення, розподілу і просування продукції, стимулювання продажів і зворотній зв'язок із покупцем із метою максимізації прибутку і найбільш повного задоволення потреб суспільства у агропродовольчій продукції.

Сучасний Інтернет-маркетинг має широкий інструментарій, який виходить власне за межі мережі. Традиційні маркетингові технології поєднуються із Інтернет-технологіями, формуючи нові можливості для виробництва і реалізації агропродовольчої продукції, відкриваючи виходи на нові ринки.

До основних інструментів Інтернет-маркетингу, які застосовуються у агропродовольчому маркетингу варто віднести такі:

1. Оптимізація для соціальних мереж – SMO (Social Media Optimization).
2. Маркетинг в соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing).
3. Прямий маркетинг (Direct Marketing).
4. Контент маркетинг (Content Marketing).
5. E-mail маркетинг.
6. Вірусний маркетинг (Viral Marketing).
7. Інтернет-брендинг (Internet Branding).
8. Медійна реклама (Media advertising).
9. Контекстна реклама (Contextual advertising).
10. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization).

Нами охоплені лише основні технології та інструменти Інтернет-маркетингу. Вони постійно розвиваються, їх кількість зростає, і одночасно підвищується ефективність. Різні технології Інтернет-маркетингу мають різні параметри і різну ефективність при їх застосуванні на ринку агропродовольчої продукції. До основних параметрів, які дають можливість

порівнювати різні моделі і інструменти Інтернет-маркетингу можна віднести такі:

1. Широта охоплення цільової аудиторії – здатність Інтернет-технологій здійснювати пошук і максимально охоплювати аудиторію цільових споживачів за визначеними виробником та/або продавцем параметрами. Активні інструменти Інтернет-маркетингу (SEO-оптимізація, SMO, прямий маркетинг та ін.) мають перевагу перед пасивними (мелодійна реклама, вірусний маркетинг та ін.), оскільки вони цілеспрямовано діють саме на обраних споживачів, а не на широку аудиторію, яка у масі може бути не зацікавлена у певному товарі.

2. Точність потрапляння у ціль (Targeting) – можливість точно спрямовувати рекламні повідомлення споживачам, які складають цільову аудиторію, у потрібний час і визначеному місці, що підвищує ефективність контакту

3. Ефективність. Маркетингові Інтернет-технології відрізняються вартістю контакту зі споживачем. Часто витрати на рекламні оголошення у медіа широкій аудиторії не дають очікуваного ефекту, бо кількість відгуків на них є невеликою. Окрім того, складно простежити кількість звернень за такими повідомленнями. Найбільш ефективними є цільові повідомлення (SEO- оптимізація, контекстна реклама, SMO), які забезпечують високу точність, а отже і ефективність їх використання.

4. Врахування переваг споживача – правильне використання Інтернет-технологій, можливість виявлення споживчих переваг на основі запитів, забезпечує індивідуальний підхід і позитивний досвід для користувача. Перевагу тут мають технології, які мають прямий зворотний зв'язок із споживачами.

5. Рівень автоматизації взаємодії. Маркетингові Інтернет-технології мають різний рівень автоматизації процесів. Так, використання для просування товарів інфлюенсерів або референтні групи у соціальних мережах, наряду пов'язано із залученням певних людей, які мають володіти певними здібностями (блогери, SMM-менеджери, автори контенту тощо). Рівень автоматизації таких інструментів є низьким, а самі вони недостатньо гнучкими. Водночас, повністю автоматизовані моделі, дозволяють реалізовувати тактику лідогенерації (lead generation), тобто пошуку клієнтів за певними параметрами, без втручання людини [10]. Розвиток технологій ШІ значно підвищив можливості автоматичної лідогенерації і дозволив здешевити цей процес, а також зробити повідомлення більш індивідуальними.

Ефективне використання Інтернет-маркетингу вимагає від підприємств агропродовольчого сектору визначення стратегічних перспектив їх діяльності на ринку, що у свою чергу, передбачає аналіз і точну оцінку конкурентного середовища, положення підприємства відносно конкурентів, визначення пріоритетних цілей і механізмів їх досягнення. Умови ведення бізнесу у цифровій економіці визначають

певну специфіку стратегування маркетингу. Ця специфіка проявляється, зокрема, у:

- відсутності багатьох традиційних засобів стимулювання продажів, таких як, наприклад, мерчандайзинг;
- високому контролю ринку споживачами, які вимагають індивідуального підходу до їхніх потреб;
- швидкості та динамічності змін ринкового середовища – появи нових гравців, зміні переваг споживачів тощо;
- постійному удосконаленні моделей і технологій Інтернет-маркетингу [12].

Отримання конкурентних переваг на Інтернет-ринках вимагає використання і посилення зазначених переваг і нівелювання недоліків цифрового маркетингу, що повинно бути відображене у маркетинговій стратегії підприємства.

Ефективність використання Інтернет-маркетингу, напряму залежить від фінансових, технічних, організаційних і кадрових можливостей підприємства. Ресурсні чинники підприємства, які визначають ефективність Інтернет-маркетингу, наведені на рис. 1.

Комплексне, системне поєднання зазначених чинників забезпечує підприємству можливість отримати переваги на товарних ринках у цифровому середовищі і реалізувати свої стратегічні цілі. При цьому варто розуміти, що Інтернет-маркетинг для підприємств агропродовольчої сфери, які виробляють матеріальну продукцію з обмеженим терміном зберігання і споживання, є не самостійним, умовно ізольованим, напрямком діяльності, а складовою загальної маркетингово-збутової системи. Це означає, що системи традиційного маркетингу та Інтернет-маркетингу підприємства повинні взаємно інтегруватися і діяти як одне ціле. Таким чином, реалізація моделі Інтернет-маркетингу для підприємств агропродовольчої сфери є завданням більш склад-

ним і відповідальним, ніж для підприємств секторів, які реалізують суто цифровий продукт. Особливості реалізації системи Інтернет-маркетингу для підприємств агропродовольчої сфери, що витікають зі специфіки їх діяльності полягають у такому:

- необхідність інтегрування традиційного та Інтернет-маркетингу, організаційна перебудова системи маркетингу;
- сезонність виробництва багатьох видів продукції, що зумовлює непостійність пропозиції;
- забезпечення швидкості реалізації і постачання продукції через обмежений термін її придатності;
- необхідність перетворення товарно-розподільчих систем із урахуванням Інтернет-каналів збуту;
- формування нових моделей ведення традиційного бізнесу на цифровій основі;
- необхідність швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури шляхом коригування цін, диверсифікації асортименту, зміни географії постачання тощо;
- необмеженість доступу покупця до товарів, звідки для виробника виникає потреба чіткого позиціонування і виділення свої пропозиції з множини інших пропозицій, які роблять численні великі і малі фірми, приватні особи у Інтернеті.

Все це визначає необхідність для кожного підприємства формувати власну, унікальну модель і стратегію Інтернет-маркетингу. Водночас, можна виділити загальні елементи, які притаманні більшості моделей Інтернет-маркетингу (рис. 2).

Маркетингова Інтернет-стратегія повинна одночасно забезпечити адресний, індивідуалізований підхід до кожного клієнта й персоналізацію пропозиції та максимальну широту охоплення цільової аудиторії, при цьому врахувати специфіку продукції і спеціалізацію виробника. Це неможливо досягти засобами традиційного маркетингу.



Рис. 1. Ресурсні чинники ефективності Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено авторами



Рис. 2. Модель функціонування системи Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Незважаючи на множинність варіантів маркетингових Інтернет-стратегій і моделей поведінки, які може обрати підприємство агропродовольчого сектору, варто виділити кілька основних, базових варіантів, які можуть бути використані на різних етапах розвитку системи Інтернет-маркетингу:

1. На етапі формування системи Інтернет-маркетингу, виходу на онлайн ринки, підприємству варто сфокусуватися на збиранні і нагромадженні інформації, формуванні інформаційно-аналітичної бази для подальшого розроблення товарних пропозицій. Процес збирання первинної інформації забезпечується різними засобами, такими як проведення онлайн-опитувань, анкетувань, ініціація дискусій у соціальних мережах, провокативні пости і моніторинг реакцій, контактування з конкурентами у якості покупців тощо. Вторинна інформація отримується шляхом аналізу і узагальнення реакцій, порівняння конкурентних пропозицій, упорядкування отриманих даних [13]. Ці дані дозволяють розробити власну товарну пропозицію і персоналізувати її для різних потенційних покупців.

2. На етапі встановлення первинних контактів з цільовою аудиторією, варто дотримуватися принципів стратегії персональних продажів. Якщо покупці ще мало знайомі з брендом чи новим товаром продавця, варто задіювати персонал підприємства (кон-

сультантів) або інфлюенсерів для встановлення контактів з потенційними покупцями. Іншими засобами є використання каталогів, пропозиція зворотного зв'язку і додаткової консультації, надання клієнтові унікальних стартових пропозицій, винагорода за відгуки [9].

3. На етапі розширення присутності у Інтернет-середовищі і зростання обсягів продажів, підприємство повинно прагнути мінімізувати витрати на контакт зі споживачем. Скорочення витрат забезпечується насамперед за рахунок виключення зайвих етапів на шляху від встановлення контакту до продажу товару [14]. Зокрема, за рахунок автоматизації і використання технологій ШІ, практично виключається роль продавця чи консультанта. Покупець робить вибір на основі відгуків інших покупців, експертних оцінок, оглядів товару, порівняння умов постачання, варіантів платежу, розташування точок видачі тощо. Сам процес замовлення і оплати відбувається у повністю автоматизованому режимі, де замовлення зв'язку з представником продавця, стає опцією, а не обов'язковим елементом, як раніше.

4. На етапі максимізації обсягів продажу, варто застосовувати принципи стратегії повторних продажів, що передбачає збільшення лояльності споживачів до продукції підприємства і повторні продажі продукції [15]. Харчова продукція є постійно

споживаною, але вибір конкретного товару і бренду залишається за покупцем. Завдання продавця завоювати прихильність покупця і зробити покупки регулярними. Способом формування лояльного клієнта є створення у нього уявлення, про особливе ставлення саме до його персони, шляхом надання йому винагороди за реєстрацію на сайті, максимальної інформації про підприємство і продукт, використання додаткового аудіовізуального контенту (розсилка каталогів, порад, рецептів), організація онлайн-зустрічей тощо. Важливим етапом встановлення такого тісного контакту є створення персонального кабінету покупця.

Отже, основними критеріями, які визначають загальну ефективність Інтернет-маркетингу є такі:

1. Точність виявлення цільової аудиторії. Цей параметр визначається шляхом порівняльного аналізу складу осіб, визначених як цільова аудиторія, та осіб, які фактично відповідають на рекламну пропозицію. Цей показник дозволяє оцінити результативність виходу на цільову аудиторію із використанням різних каналів та інструментів взаємодії. Для більш детального аналізу варто використовувати сегментацію ринку за вузькими групами споживачів за різними ознаками, що дозволить не лише більш точно визначити цільовий сегмент, але також виявити нові ніши для пропозиції товару з специфічними характеристиками.

2. Здатність найбільш повно охопити цільову аудиторію. Повнота охоплення визначається як співвідношення кількості покупців до чисельності потенційних цільових споживачів, з якими було зроблено спробу встановлення контакту. За цим критерієм можна оцінювати різні канали взаємодії із цільовим сегментом ринку і визначити їх ефективність.

3. Економічна ефективність продажу товарів – визначається співвідношенням прибутку до витрат. Визначення вартості просування товару через різні канали дає можливість визначати їх ефективність і обрати найкращу структуру каналів комунікації і обирати найбільш дієві стратегії взаємодії зі споживачами.

4. Ступінь автоматизації взаємодії з покупцями – цей параметр характеризує ступінь участі персоналу у контактах із споживачами і визначається як співвідношення кількості контактів із залученням менеджера чи консультанта до загальної кількості кон-

тактів. Скорочення частки контактів із «живим» спілкуванням свідчить про більш високу автоматизацію процесів продажу товарів і веде до підвищення економічної ефективності системи Інтернет-маркетингу, оскільки автоматичний контакт є значно дешевшим.

З визначеного переліку критеріїв, варто наголосити на виключній важливості останнього, оскільки рівень автоматизації Інтернет-маркетингу багато в чому визначає і рівень решти показників. Для отримання більш високих переваг, автоматизація не повинна обмежуватися лише маркетингом. Підприємство повинне прагнути сформувати інтегроване цифрове середовище, яке поєднає систему Інтернет-маркетингу із цифровими системами виробничого, проектного, фінансового менеджменту підприємства, а також із системами аналізу і обробки інформації, засобами прогнозування та ін. Таким чином формується система цифрового маркетингового управління підприємством.

Висновки. Інтернет-технології постійно розвиваються і удосконалюються, разом з цим еволюціонує і Інтернет-маркетинг. Тому агропродовольчі підприємства, які бажають досягнути успіху у цифровому середовищі, повинні постійно досліджувати тренди розвитку технологій і зміни вподобань користувачів мережі. Звичайно, оскільки кожне підприємство самостійно обирає набір Інтернет-маркетингових інструментів, набір показників може значно варіюватися. Наведені показники, переважно стосуються оцінки ефективності корпоративного сайту, як головного ресурсу організації. Створення і підтримка корпоративних сайтів є прерогативою великих виробників/продавців. Водночас, в теперішній час роль корпоративних сайтів суттєво зменшується і вони поступаються соціальним мережам за рівнем охоплення і кількості відвідувань. Окрім того, на рівень ефективності різних Інтернет-маркетингових інструментів суттєво впливають загальноекономічні, політичні і соціальні чинники – рівень доходів населення, споживчі тренди, суспільна ситуація тощо. Важливо вивчати не лише чинники успіху, які стосуються власне ринку товару, але і фактори, які диктуються розвитком самого цифрового середовища. Це дає можливість визначити стратегічні напрямки розвитку маркетингової стратегії підприємства, можливості економічного росту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. Вип. 5. С. 34–38.
2. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Комарницький І. М. Торгівля, маркетинг, реклама: термінологічний словник. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. 312 с.
3. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. International Journal of Management. 2020. Vol. 11, No. 6. pp. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.023>
4. Красовська О. Інтернет-маркетинг, як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економіка та управління підприємства. 2018. № 1 (63).
5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

6. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди. Справа. 2023. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetsya-internet-marketing>
7. 7. Дербеньова Я. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>
8. 8. Internet Marketing: Best Practice to Promote Your Brand. Upwork. URL: <https://www.upwork.com/resources/what-is-internet-marketing>
9. 9. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. Вісник НТУУ "КПІ". Серія: Інформатика, управління та обчислювальна техніка. 2019. № 78. С. 25–32.
10. 10. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ : Комора, 2021.
11. 11. Кобернюк С. О., Яценко О. В., Помазан Л. М. Цифровий маркетинг в аграрному бізнесі: електронна комерція, соціальні мережі та онлайн-продажі сільськогосподарської продукції. Ефективна економіка. 2024. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.18>
12. 12. Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158–163. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf
13. 13. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. № 36. С. 117–120.
14. 14. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD.pdf>
15. 15. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93>
16. 16. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. № 3 (8). С. 110–118. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11>
17. 17. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>
18. 18. Олексієнко Р., Донець А. Місце експертної оцінки у прийнятті управлінських рішень. Економіка та суспільство. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-59>

REFERENCES

1. 1. Boichuk, I. V. (2009). Napriamy realizatsii marketynhovykh funktsii pidpriemstva cherez zastosuvannia Internetu [Directions of enterprise marketing functions implementation through Internet]. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University, 5, 34–38 [in Ukrainian].
2. 2. Zahorodnii, A. H., Vozniuk, H. L., & Komarnytskyi, I. M. (2011). Torhivlia, marketynh, reklama: terminolohichnyi slovnyk [Trade, marketing, advertising: terminological dictionary]. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing [in Ukrainian].
3. 3. Sadchenko, O., Lagodiienko, V., Novykova, I., Feshchenko, O., Ruzhynska, N., & Bogdanov, O. (2020). Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises. International Journal of Management, 11(6), 241–251. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.023>
4. 4. Krasovska, O. (2018). Internet-marketing, yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva [Internet marketing as a modern instrument of enterprise communication]. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstva – Economics and Management of Enterprise, 1(63) [in Ukrainian].
5. 5. Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I., et al. (2017). Tsifrovyyi marketynh – model' marketynhu XXI storichchia [Digital marketing – a model of XXI century marketing]. Odesa: Astroprint [in Ukrainian].
6. 6. Katrych, L. (2023). Z chogo skladaetsia internet-marketing: stratehii, instrumenty, trendy [What internet marketing consists of: strategies, tools, trends]. Sprava. <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetsya-internet-marketing> [in Ukrainian].
7. 7. Derben'ova, Ya. (2024). Suchasnyi content-marketing: sutnist' ta KPI [Modern content marketing: essence and KPIs]. Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society, 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103> [in Ukrainian].
8. 8. Upwork. (n.d.). Internet marketing: best practice to promote your brand. <https://www.upwork.com/resources/what-is-internet-marketing>.
9. 9. Ponomarenko, V. A., & Shevchenko, O. I. (2019). Evoliutsiia instrumentiv internet-marketingu: vid SEO do sotsial'nykh merezh [Evolution of Internet marketing tools: from SEO to social networks]. Visnyk NTUU "KPI". Serii: Informatyka, upravlinnia ta obchysluval'na tekhnika – Bulletin of NTUU "KPI". Series: Informatics, Control and Computing Technology, 78, 25–32 [in Ukrainian].
10. 10. Fedorenko, V. (2021). Internet-marketing. Zbil'shennia prodazhiv ta zbutu cherez Internet [Internet marketing. Increasing sales and distribution through the Internet]. Kyiv: Komora [in Ukrainian].
11. 11. Koberniuk, S. O., Yatsenko, O. V., & Pomazan, L. M. (2024). Tsifrovyyi marketynh v ahrarynomu biznesi: elektronna komertsii, sotsial'ni merezhi ta onlain-prodazhi sil'skohospodars'koi produktsii [Digital marketing in agribusiness: e-commerce, social networks and online sales of agricultural products]. Efektyvna ekonomika – Effective Economy, 2. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.18> [in Ukrainian].
12. 12. Vartanova, O. V. (2019). Marketynhovi internet-tekhnohii prosuvannia tovariv i posluh [Marketing Internet technologies for product and service promotion]. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economics, Business and Management, 4, 158–163. https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf [in Ukrainian].
13. 13. Zanora, V. O. (2018). Internet ta tsyfrovyyi marketynh: teoretychni osnovy [Internet and digital marketing: theoretical foundations]. Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies, 36, 117–120 [in Ukrainian].
14. 14. Turchyn, L., & Ostroverhov, V. (2019). Suchasni trendy internet-marketingu [Modern trends of Internet marketing]. Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy – Regional Aspects of Productive Forces Development in

- Ukraine, 24, 75–85. <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD.pdf> [in Ukrainian].
15. 15. Riabov, I. B., & Shevkoplias, I. M. (2020). Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketingu na pidpriemstvi [Features and modern trends of digital marketing system application at an enterprise]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, 12. <http://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93> [in Ukrainian].
 16. 16. Rodionov, S. O. (2022). Internet-marketing v Ukraini: suchasni trendy ta instrumenty [Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen' – Journal of Strategic Economic Studies*, 3(8), 110–118. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11> [in Ukrainian].
 17. 17. Romanenko, O. O. (2014). Vydy marketynhovykh internet-stratehii [Types of marketing Internet strategies]. *Ekonomika: realii chasu – Economics: Realities of Time*, 6(16), 70–76. <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf> [in Ukrainian].
 18. 18. Oleksienko, R., & Donets, A. (2021). Mistsie ekspertnoyi otsinky u pryiniatti upravlins'kykh rishen' [The role of expert evaluation in managerial decision-making]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, 26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-59> [in Ukrainian].

Стаття надійшла: 27.04.2024

Стаття прийнята: 22.05.2024

Стаття опублікована: 20.06.2024