

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-159>

УДК 338.2

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

ORGANIZATION OF INTERNET MARKETING ACTIVITIES AT ENTERPRISES OF THE AGRICULTURAL SECTOR

Рябчик Алла Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6290-3609>**Riabchyk Alla**

National University of Life and Environmental Science of Ukraine

Е статті проаналізовано окремі аспекти Інтернет-маркетингу провідних агрохолдингів: Нібулон, Кернел, Миронівський хлібопродукт, Агропросперіс. Встановлено, що в аграрному секторі України Інтернет-маркетинг перебуває на стадії зародження, визначено причини такої ситуації. Також систематизовано і узагальнено найбільш поширені напрями трактування змісту Інтернет-маркетингу, запропоновано авторське визначення. Зазначено бізнес-задачі аграрних підприємств, які можна вирішувати за допомогою Інтернет-маркетингу. Розкрито переваги, можливості, особливості Інтернет-маркетингової діяльності для аграрних підприємств. Дане дослідження носить теоретично-практичний характер: підприємства аграрного сектору зможуть ознайомитися з головними аспектами та складовими Інтернет-маркетингової діяльності, налагодити бізнес-процеси та більш ефективно функціонувати в онлайн бізнес-просторі.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, Інтернет-маркетингова діяльність, підприємство аграрного сектору, цифрові технології, Інтернет-технології.

In the article, we have examined important issues related to organizing Internet marketing activities in agricultural enterprises. In today's realities, the role of Internet marketing is increasing to address numerous problems associated with the production and sale of agricultural products, including raw materials. The research methodology involved dialectical methods for understanding the situation in which Internet marketing activities of agricultural enterprises are carried out, as well as comparison, analysis, and synthesis to identify and generalize the features of Internet marketing usage by Ukrainian agricultural enterprises. The goal of Internet marketing for an agricultural enterprise should be to achieve maximum impact from the target audience of the website by satisfying the needs of that audience to the fullest extent. Obstacles encountered during the transition to an Internet marketing business model include a lack of understanding of Internet marketing aspects and its capabilities, as well as distrust of innovative digital technologies. We assessed the effectiveness of the websites of leading agro-holdings in Ukraine, such as Nibulon, Kernel, Mironivsky Hliboproduct, and Agroprosperis. We identified the channels and digital technologies they use for online functioning. It was established that the functions of Internet marketing in agricultural enterprises are determined by the specific nature of their activities, production scale, competition level, product range, consumption characteristics, and demand. Implementing Internet marketing functions in the agricultural sector should complement business goals and tasks similar to traditional marketing. We proposed the main components of Internet marketing activities for agricultural enterprises, identified key business tasks that can be addressed through Internet marketing, and discussed the advantages, opportunities, and peculiarities of Internet marketing activities in the agricultural sector. In today's conditions, the development of Internet marketing activities is one of the most important factors for increasing competitiveness and economic efficiency in the agricultural sector. We provided practical recommendations for agribusinesses on studying the target audience, using services for competitive analysis and performance indicators, and selecting of digital tools and technologies for Internet marketing.

Keywords: Internet marketing, Internet marketing activity, agricultural sector enterprise, digital technologies, Internet technologies.

Постановка проблеми. Сучасний успішний агробізнес не можливо уявити без використання ІТ-технологій та Інтернету, який має

значну кількість можливостей для розвитку підприємств аграрного сектору. Незалежно від сфери діяльності, розмірів та конкурент-

них 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. Відповідно, для ефективного ведення бізнесу в сучасних реаліях підприємства аграрного сектору мають орієнтуватися на ці особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам впровадження і розвитку Інтернет-маркетингу, використання Інтернет-технологій у ринковій діяльності підприємств присвячено багато робіт вчених-маркетологів, серед яких: А. Ваврик, Ф. Вирина, О. Вдовічена, М. Багорка, І. Бойчук, Т. Ільченко, В. Мазуренко, Д. Мангушев, Г. Мозгова, Д. Мушка, М. Окландер, М. Раппа, М. Ус, С. Хамініч, С. Шпилик, О. Яшкіна, Д. Яцюк та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В сучасних реаліях динамічного розвитку цифрової економіки та інформаційних технологій Інтернет-маркетинг пропонує підприємствам аграрного сектору новий механізм функціонування і надає новітній інструментарій для здійснення ринкової діяльності. Проте недостатність науково-практичних розробок з даної тематики сповільнює процес впровадження та використання Інтернет-маркетингу. Невирішеними проблемами залишаються питання щодо особливостей організації Інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору, зокрема: розкриття головних аспектів тв. визначення складових Інтернет-маркетингу, вибору та специфіки застосування інструментів і Інтернет-технологій, використання можливостей Інтернет-маркетингу в агробізнесі в цілому.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розкриття основних складових аспектів Інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору, визначення можливостей та особливостей використання Інтернет-маркетингу, його інструментів та Інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг вважається новим видом маркетингу, що передбачає використання сукупності традиційних та інноваційних засобів, методів, інструментів, технологій у всесвітній мережі Інтернет для виявлення та задоволення потреб/бажань споживачів (користувачів) шляхом взаємного обміну та отримання вигоди. Інтернет-маркетинг можна розділити умовно на два напрямки. Один напрям – це використання інструментів

та засобів самого Інтернету для розширення маркетингової діяльності традиційних підприємств [1, с. 483–484], зокрема: організація інформаційної взаємодії між персоналом, співробітниками, покупцями, партнерами, клієнтами і т.д.; проведення маркетингових досліджень; просування товарів/послуг на ринку; продаж продукції/послуг через Інтернет; організація доставки товарів, сервісного обслуговування тощо. Інший напрямок Інтернет-маркетингу зумовлений виникненням новітніх моделей бізнесу, підґрунтям для яких стала сама Інтернет-мережа, і для яких Інтернет почав відігравати головну роль, а саме: поява Інтернет-вітрин, магазинів, торговельних електронних майданчиків, маркетплейсів, віртуальних інформаційних агенцій тощо, які продають товари, надають послуги для учасників онлайн-ринку та користувачів мережі Інтернет. В цьому напрямі Інтернет відіграє роль новітнього, сучасного інструментарію, метою якого є зростання ефективності бізнес-процесів, зменшення витрат, забезпечення прибутковості бізнесу та ефективної діяльності [1, с. 484].

Сутність Інтернет-маркетингової діяльності можна розглядати через різні аспекти – науку, концепцію управління, процес, діяльність, технологію ведення сучасного бізнесу. Із позиції диференціації поглядів науковців та практиків Інтернет-маркетинг визначається як:

- інструмент для маркетингу;
- складова маркетингової стратегії та технологія маркетингу;
- сукупність спеціальних методів;
- комплекс різноманітних заходів;
- теорія і методологія сучасної організації маркетингової діяльності;
- процес використання інформаційних Інтернет-технологій;
- просування продуктів, послуг, сервісів в мережі Інтернет.

На нашу думку, Інтернет-маркетинг – це діяльність в мережі Інтернет, спрямована на виявлення, формування, задоволення потреб цільової аудиторії та управління відносинами з метою досягнення цілей підприємства та забезпечення бажаних результатів.

Інтернет-маркетинг тісно пов'язаний з цифровим (Digital) маркетингом. Основні їх відмінності це те, що Інтернет-маркетинг використовує лише один канал комунікацій – Інтернет; розповсюджується через ноутбуки, стаціонарні комп'ютери; охоплює потенційних споживачів на онлайн ринку; функціонує лише у віртуальному середовищі. Цифро-

вий маркетинг використовує більшу кількість комунікаційних мереж, зокрема: gprs, gsm, gps, bluetooth, WiFi та Internet; розповсюджується через всі пристрої, які мають доступ до мережі Інтернет; охоплює цільову аудиторію на офлайн і онлайн ринках; функціонує у віртуальному та реальному середовищах.

Розглянемо окремі аспекти Інтернет-маркетингової діяльності провідних підприємств аграрного сектора (табл. 1). Для аналізу ми обрали чотири найбільші агрохолдинги в Україні різної спеціалізації, зокрема: Нібулон, Кернел, Миронівський хлібопродукт, Агропросперіс. Компанія «Нібулон» (<https://www.nibulon.com>) в Україні створила унікальну зернову логістичну інфраструктуру, що включає на даний час 27 перевантажувальних термінали і комплекси із приймання, зберігання та відвантаження зернових і олійних культур, потужний флот та виробничі підрозділи по всій території нашої держави, зокрема 445 зернохосвищ силосного типу [2]. Компанія «Кернел» (<https://www.kernel.ua/ua/>) є найбільшим виробником і експортером соняшникової олії в Україні та провідним виробником у світі, а також значним постачальником с.-г. продукції на світовий ринок. Компанія Kernel реалізує продукцію під торговими марками (брендами): «Щедрий дар», «Чумак», «Стожар», «Kernel», «Le Blanc», «Marinado», «QLIO» та «Premi» [3]. Миронівський хлібопродукт (МХП) (<https://mhp.com.ua>) є найбільшим виробником і експортером м'яса птиці в Україні та на ринку м'ясопереробки, провідним виробником курятини у Європі, а також одним з найбіль-

ших вітчизняних виробників зерна. Продукція МХП реалізується на ринку під відомими брендами: «Наша Ряба», «Легко!», «Бащинський», «Assilah», «Kurator», «РЯБНИК», «Sultanah», «Ukrainian Chicken», «Qualiko» [4]. Група компаній «Агропросперіс» (<https://www.agroprosperis.com>) є одним з найбільших виробників та експортерів сільськогосподарських культур Чорноморського регіону України. Виробництво «Агропросперіс» включає три об'єднання, що працюють в основних регіонах України: «Рей Агро», «Біо Агро» та «Золотий Світанок (Агро)» [5].

Отже, лідером по кількості відвідувачів є компанія «Нібулон», трафік якої складає 350195 осіб. За останні три місяці середня кількість відвідувачів сайту склала 116732, що можна пояснити періодом жнив і піком попиту на послуги даної компанії. Разом із цим, Нібулон має найвищий показник відмов – 49,25%, що вимагає вивчення причин. За часом перебування на вебсайті, кількістю переглянутих сторінок лідирує компанія «Кернел». Також у даної компанії найменший показник відмов – 28,58%. Про позитивні чи негативні значення даних показників на основі наведених даних зробити однозначні висновки складно, адже незначні витрати часу відвідувачів вебсайту (в т.ч. і відмови) можуть свідчити різне: як про корисність контенту, швидке знаходження необхідної інформації на вебсторінці, зручність веб'юзабіліті сайту, так і про незрозумілість інтерфейсу вебсайту.

Зростання трафіку та кількості відвідувань вебсайту є одними із важливих напрямів Інтернет-маркетингової діяльності, оскільки сприя-

Таблиця 1
Окремі показники ефективності вебсайтів провідних агрохолдингів в Україні
Серпень-жовтень 2023 р.

Агрохолдинг – назва	Трафік, к-сть	Середня к-сть відвідувачів сайту за місяць	Час перебування на сайті	К-сть переглянутих сторінок	*Показник відмов, %	Середня кількість посилань на сайт	Траст (посилання-зв'язки)
Нібулон	350195	116732	00:07:14	4,90	49,25	274	34
Кернел	331639	110546	00:07:51	5,77	28,58	268	25
Миронівський хлібопродукт	285689	95230	00:03:14	3,69	47,46	302	67
Агропросперіс	57279	19093	00:06:27	3,01	43,73	286	6

* Показник відмов – середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку і залишають вебсайт

Джерело: досліджено та сформовано автором за допомогою сервісу SimilarWeb

Таблиця 2

**Структура джерел та каналів надходження трафіку
на вебсайти провідних агрохолдингів в Україні**

Серпень-жовтень 2023 р.; у %

Агрохолдинг – назва	Домен	Direct	Refferal	Organic search	Social	Email
Нібулон	https://www.nibulon.com	62,48	2,46	34,80	0,27	0,0
Кернел	https://www.kernel.ua/ua	73,07	2,38	22,40	0,17	1,98
Миронівський хлібопродукт	https://mhp.com.ua	48,14	6,12	27,74	4,21	13,79
Агропросперіс	https://www.agroprosperis.com	51,26	10,83	37,80	0,11	0,0

Джерело: досліджено та сформовано автором за допомогою сервісу SimilarWeb

ють завоюванню лідерських позицій на ринку та успішному веденні бізнесу. Основними джерелами (каналами) надходження трафіку на вебсайти даних агрохолдингів є прямі переходи – зазвичай, це збережена закладка вебсайту у браузері (табл. 2), 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 вебсайти агрохолдингів.

Не дивлячись на динамічне зростання цифрових технологій, Інтернет-маркетинг в аграрному секторі України перебуває на стадії зародження. Причинами цього є: недостатня обізнаність про переваги і можливості Інтернет-маркетингу, відносно ще невисокий рівень проникності Інтернету, нестача фінансових ресурсів та невідповідність матеріально-технічного забезпечення господарюючих суб'єктів аграрного сектора, 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. Проте, як показують результати дослідження, в аграрному секторі України створені всі необхідні умови для застосування інструментів та системи Інтернет-маркетингу на підприємствах.

Нами визначено та рекомендовано основні складові Інтернет-маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору (рис. 1).

Основні складові Інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору на рисунку ми показали взаємопов'язаними бло-

ками. Виключення або недосконале функціонування хоча б одного із зазначених елементів-блоків буде призводити до неповноцінного (неефективного) функціонування всієї Інтернет-маркетингової діяльності. Слід зазначити, що складові елементи-блоки Інтернет-маркетингу мають бути врегульованими у часі і логічно-послідовними у здійсненні. Також вони тісно взаємопов'язані із діяльністю підприємства на офлайн ринку. До функціональних завдань Інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору згідно зазначених складових ми 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 вебресурсі;
- посилення, ключові запити; - основні контакти із споживачами;
- інтереси споживачів;
- ефективність контенту;

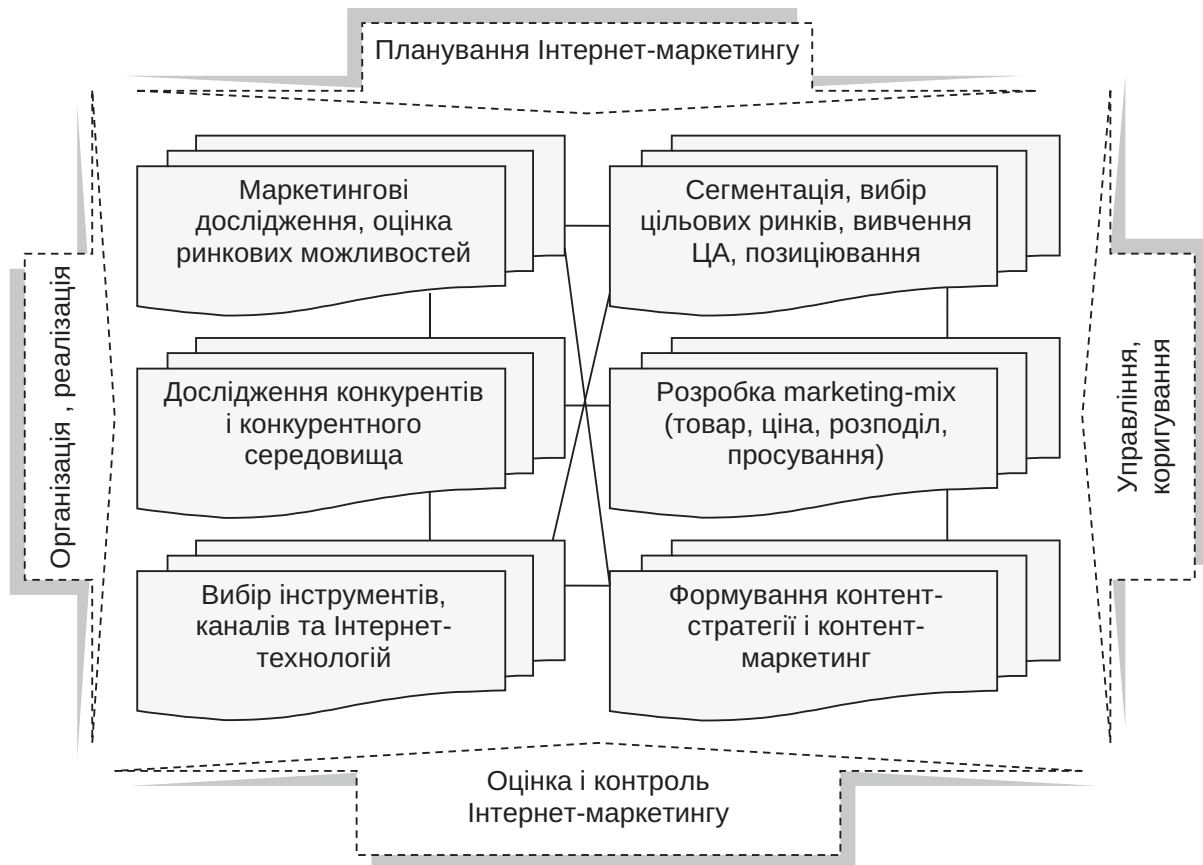


Рис. 1. Складові Інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору

Джерело: визначено та сформовано автором

- кількість передплатників;
- частота публікацій;
- історія постів та ін. [6].

Для цього можна використовувати безкоштовні та платні Інтернет-сервіси, зокрема, SimilarWeb, SemRush, SerpStat, Pepsters, Fanpage, Karma, Smartmetrics, TubeBuddy, SocialBlade, Email-competitors та ін. [6];

- розробка marketing-mix (за концепцією «4P»): визначення дій щодо товарної/асортиментної політики, ціноутворення, формування системи розподілу/збуту продукції/послуг, просування на ринку – онлайн і офлайн (пов'язано з комплексом маркетингу на офлайн-ринку);

- вибір інструментів, каналів та Інтернет-технологій:

- 1) створення вебресурсу залежно від розмірів підприємства та цілей: сайт-візитка, корпоративний сайт, Інтернет-магазин, лендінг, акаунти у соціальних мережах та ін.;

- 2) для стимулювання ринкового попиту, збільшення попиту на продукцію/послуги, підвищення рівня обізнаності, впізнаваності на

ринку: SEO; реклама у пошуку (контекстна, товарна); прайс-агрегатори; маркет-плейси; Google Maps; Google Мій Бізнес; реєстрація у галузевих каталогах та довідниках; онлайн торговельні платформи;

- 3) для формування попиту на продукцію/послуги: контент різного типу, виду й формату; медійна реклама; заходи Інтернет-PR; реклама у соціальних мережах; пости у соціальних мережах; відео-огляди; для повторної комунікації: соціальні мережі (акаунти, контент); Email-розсилки, ремаркетинг; SMS-повідомлення та ін.

- формування контент-стратегії і контент-маркетингу: стратегія і тактика досягнення цілей Інтернет-маркетингу підприємства за допомогою контенту, визначення видів, типів, форматів контенту, створення контенту для відповідних веб-ресурсів (сайту, акаунтів в соцмережах, Email-розсилки і ін.).

До основних бізнес-задач підприємств аграрного сектору, які можуть вирішуватися за допомогою Інтернет-маркетингу, слід віднести:

- формування попиту на продукцію/ послуги підприємства;
- стимулювання збуту продукції/послуг підприємства;
- збільшення обсягів продажу продукції/ послуг, зниження рівня витрат, підвищення рівня прибутковості підприємства;
- вихід на нові цільові сегменти ринку;
- залучення нових клієнтів, налагодження та підтримка взаємозв'язків з ними;
- формування позитивного іміджу підприємства;

- інформування, формування обізнаності про підприємство та підвищення рівня впізнаваності;
- формування лояльності;
- ефективне здійснення комунікацій з цільовою аудиторією. Вважаємо, що використання Інтернет-маркетингу, Інтернет-технологій також забезпечить підприємствам аграрного сектору значні переваги (табл. 3).

Відмітимо, що ефективність використання Інтернет-маркетингу залежить від виду ринку, особливостей продукції, для якої він засто-

Таблиця 3

Переваги, особливості та можливості використання Інтернет-маркетингу підприємствами аграрного сектору

Перевага / особливість / можливість	Форма прояву (зміст, сутність)
Залучення цільової аудиторії онлайн-ринку	можливість охоплення цільової аудиторії на онлайн-ринку, які використовують комп'ютери і мають доступ до Інтернету
Високий рівень персоналізації	наявність чіткої взаємодії з кожним клієнтом/споживачем окремо (в т.ч. і комунікації), сприйняття думки кожного, залучення клієнтів/споживачів до різноманітних бізнес-процесів, чітке націлювання рекламних кампаній
Інтерактивність	активне залучення цільової аудиторії і ефективно привертання уваги до продукції/послуги/підприємства за допомогою інтерактивних елементів та кликабельних посилань
Таргетинг, адресність	поширення різного роду контенту, інформації, налаштування показів рекламних звернень чітко визначеній та реально зацікавленій у продукції/послугах цільовій аудиторії
Розширення географії ринків	відсутність територіальних обмежень, кордонів при реалізації маркетингових ідей та продукції, охоплення великої кількості платоспроможної цільової аудиторії
Реактивність	Можливість для цільової аудиторії миттєвого реагування на заклики до дії – зателефонувати, купити, підписатися і т.д.
Доступність, зняття часових обмежень	доступність інформації цілодобово протягом тривалого (необмеженого) часу (24/7); легкість доступу до вебресурсів
Мультимедійність	можливість розміщення значної кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео, анімації, простих текстів тощо
Якість і зручність контакту	Рекламні кампанії в Інтернеті базуються на інтересах і цільова аудиторія краще взаємодіє з рекламними пропозиціями.
Вивчення поведінки споживачів	можливість відстежування шляху до купівлі і взаємодіяти із ЦА на різних етапах прийняття рішення про покупку
Доступна вартість	Ціновий рівень маркетингових та рекламних активностей в Інтернеті значно нижчий ціни на офлайн ринку
Висока прозорість	точне оцінювання (в режимі реального часу) ефективності маркетингових активностей, рекламних кампаній, трафіку, конверсій, зворотних зв'язків; чітке розуміння мотивів, інтересів, потреб, проблем та поведінки цільової аудиторії
Висока оперативність	можливість оперативної оцінки маркетингових заходів, можливість управління подіями, вносити зміни в режимі реального часу в будь-який момент без значних витрат
Імідж, конкурентоспроможність	формування іміджу, авторитетності підприємства на ринку, створення конкурентних переваг, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на ринках

Джерело: визначено та сформовано автором

совується й рівня конкурентної боротьби на ринку [7]. Проте навіть невеликим за розмірами агропідприємствам, зокрема фермерським господарствам сімейного типу, доцільно використовувати Інтернет для вивчення ринку, покупки й продажу та реклами сільськогосподарської продукції в мережі Інтернет. Для цього можна використовувати електронну пошту, електронні дошки оголошень, інформаційний пошук і власний сайт. Також аграрним підприємствам доцільно користуватися Інтернет-послугами. В сільському господарстві можливо використовувати типові для інших галузей засоби використання Інтернет-послуг. Інша справа, що необхідний певний час та фінансові вкладення на впровадження сучасних технологій в аграрну галузь [7].

Інтернет-маркетинг можна вважати одним з інноваційних методів ведення агробізнесу та базових компонентів ефективного функціонування, розвитку аграрних підприємств в сучасних реаліях.

Висновки. Розуміння змісту Інтернет-маркетингу, застосування цифрових інструментів, Інтернет-технологій та всіх їх можливостей – це необхідність для підприємств аграрного сектору сучасної епохи. Подальший розвиток Інтернет-маркетингу в агробізнесі значно залежить від підвищення рівня довіри до Інтернет-ресурсів, посилення цифровізації сільської місцевості, забезпечення підготовки і перепідготовки відповідних фахівців, розробки науково-практичних матеріалів з даної тематики для аграрного сектору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

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. Офіційний вебсайт компанії «НІБУЛОН». URL: <https://nibulon.com> (дата звернення: 24.11.2023).
3. Офіційний вебсайт компанії «Кернел». URL: <https://www.kernel.ua/ua/> (дата звернення: 24.11.2023).
4. Офіційний вебсайт агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт». URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine> (дата звернення: 24.11.2023).
5. Офіційний вебсайт групи компаній «Агропросперіс». URL: <https://www.agroprosperis.com> (дата звернення: 24.11.2023).
6. Рябчик А. В. Конкурентний аналіз електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в мережі Інтернет. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/78.pdf (дата звернення: 26.11.2023).
7. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346> (дата звернення: 28.11.2023).

REFERENCES:

1. Us M. I. (2018) Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsii ta skladnyk komertsiinoi diialnosti pidprijemstva [Internet marketing as a tool for marketing communications and a component of commercial activity of the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 15, pp. 482–488.
2. The official site of the NIBULON company. Available at: <https://nibulon.com> (accessed 24 November 2023).
3. The official site of the KERNEL company. Available at: <https://www.kernel.ua/ua/> (accessed 24 November 2023).
4. Official website of the agricultural holding "Myronivskiy Hliboproduct". Available at: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine> (accessed 24 November 2023).
5. Official website of the Agroprosperis group of companies. Available at: <https://www.agroprosperis.com> (accessed 24 November 2023).
6. Riabchik A. V. (2021) Konkurentnyi analiz elektronnykh torhovelnykh maidanchykyv systemy publichnykh zakupivel v merezhi Internet [Competitive analysis of electronic trading sites of the public procurement system on the Internet]. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/78.pdf (accessed 26 November 2023).
7. Ilchenko T. V. (2021) Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarnykh pidprijemstv v umovakh didzhytalizat-sii [Marketing strategy for the agricultural enterprises activities in the conditions of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 26. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346> (accessed 28 November 2023).