

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>

УДК 337.7:658.7:658.8

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

RESEARCH AND ASSESSMENT OF THE USE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES OF THE AGRICULTURAL SECTOR

Бондаренко Валерій Михайлович

доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

Омельяненко Олександр Васильович

аспірант,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4713-6051>

Bondarenko Valerii, Omelianenko Oleksandr
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

У статті показано як мережеві інструменти дозволяють зрозуміти, як концепції, ідеї та інший соціально створений вміст формують культуру та цінності. Показано в статті що компанія активно користується сучасними цифровими каналами комунікації, включаючи вебсайт, соціальні мережі та інтернет-рекламу, щоб бути ближчою до своїх клієнтів. Охарактеризовано тренди які підтверджують пріоритетність проведення аналізу користувацьких параметрів та показників ефективності вебсайту агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт». Детально проаналізовано географічну структуру переглядів вебсайту агрохолдингу «МХП». Проаналізовано стан маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору «МХП», і зроблено оцінку використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Розкрито значення платформ Facebook та Instagram, які забезпечують ПрАТ «МХП» потужні аналітичні інструменти, які дозволяють вимірювати взаємодію, охоплення та реакцію на рекламні кампанії, що є важливим для оптимізації маркетингових зусиль та збільшення ROI.

Ключові слова: інтернет-технології, цифровізація, аграрний сектор, канали комунікацій, діджиталізація, інформаційно-комунікаційні технології, соціальні мережі, брендинг, інтернет-маркетинг, інтерактивні платформи, соціальні медіа, інтернет-реклама.

The article shows how network tools allow us to understand how concepts, ideas, and other socially created content shape culture and values. It was studied how the number of social media users increased. The company "MHP" is characterized, which for many years has been rapidly developing its processes and strategies for managing marketing activities and strives to achieve the best results in accordance with international standards. The key components of the marketing environment of "MHP" are considered. The article shows that the company actively uses modern digital communication channels, including a website, social networks and Internet advertising, in order to be closer to its customers. Through interactive platforms, it conducts a dialogue with consumers, involving them in discussing products, receiving feedback and wishes, which are then taken into account when developing new products. The trends that confirm the priority of conducting an analysis of user parameters and performance indicators of the website of the agricultural holding "Myronivskiy Hliboprodukt" are characterized. The geographical structure of views of the website of the agricultural holding "MHP" was analyzed in detail. The state of the marketing activity of the enterprise of the agrarian sector "MHP" was analyzed, and the use of Internet technologies in the marketing activity of the enterprise was evaluated. The importance of the Facebook and Instagram platforms, which provide PrJSC "MHP" with powerful analytical tools that allow measuring interaction, reach and reaction to advertising campaigns, which is important for optimizing marketing efforts and increasing ROI, is revealed. The article shows how advertising platforms provide detailed segmentation based on geography, age, gender, interests, Internet behavior, which allows the company to conduct a dialogue with those people who are most interested in their

products. And the use of content marketing, search engine optimization and contextual advertising on platforms such as Google Ads helps to increase the online visibility of "Myronivskiy Hliboprodukt".

Keywords: Internet technologies, digitization, agricultural sector, communication channels, digitization, information and communication technologies, social networks, branding, Internet marketing, interactive platforms, social media, Internet advertising.

Постановка проблеми. За умов цифровізації аграрного сектору економіки України базисом для розроблення ефективної стратегії цифрового маркетингу підприємства аграрного сектору є надійна, точна, своєчасна і правдива маркетингова інформація. Провідною платформою для стрімкого розвитку цифрової економіки є мережа Інтернет. Враховуючи вищезазначене, надзвичайно важливим є виокремлення пріоритетних напрямів діджиталізації маркетингу підприємств аграрного сектору. Зауважимо, що розроблення стратегії цифрового маркетингу повинна здійснюватися на основі елементів комплексу маркетингового підприємства аграрного сектору, а саме – товарної, цінової, політики просування і збуту та комунікативної політики позиціонування агропродовольчої продукції.

Цифровізація економіки повністю змінила агропродовольчі системи в світі та сприяла поліпшенню взаємодії учасників ланцюжків формування доданої вартості у процесі просування агропродовольчої продукції від виробника до споживача.

Метою написання наукової роботи є дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору та дослідження соціальних мереж як важливого чинника формування інтернет маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні реалії функціонування аграрних підприємств України вимагають використання відповідних інструментів формування та розвитку конкурентних переваг, одними з яких є складники комплексу маркетингу. Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Особливу увагу теоретичному змісту та практичним питанням розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили такі вітчизняні науковці: Балабанова Л. В., Балабанова І. В., Бондаренко В. М., Виноградов О. В., Зінцьо Ю. В., Дудчинська Н. І., Добренко О. О., Кордзая Н. Р., Кутепова В. О., Литовченко І. Л., Окландер М. А., Рябчик А. В., Семенда Д. К., Семенова А. В., Успенський І. В., Холод В. В. Дослідженням тенденцій розвитку віртуальної економіки та питанням формування й

специфіки маркетингу в Інтернет-просторі присвячено праці Армстронга Г., Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еванса Дж. та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій все більше стає головною рушійною силою розвитку не лише підприємницької діяльності, міжнародної торгівлі та стрімкого розвитку сучасної глобальної економіки в цілому, але й прискорює взаємодію та підвищує взаємозалежність, як окремих осіб, так і всього суспільства. Аграрний сектор економіки України посідає важливе місце в низці сфер, які потребують цифровізації. Проте, за ступенем інтеграції цифрових засобів, для підприємств аграрного властиве істотне відставання від інших галузей економіки [5, с. 54–59].

Сучасний ринок ІТ ніколи не перестане розвиватися, а виробники розумних телефонів постійно працюють над поліпшенням функцій своїх смартфонів [2, с. 103–108].

Соціальні мережі фундаментально формують наше життя. Мережі направляють шляхи, якими інформація та емоції проходять через населення. Мережі відображають відмінності у владі та статусі в різних соціальних групах, починаючи від невеликих спільнот однолітків і закінчуючи міжнародними відносинами по всьому світу. Таким чином, багате і різноманітне поле аналізу соціальних мереж стало центральним інструментом у соціальних науках [9].

На сьогоднішня маркетинг у соціальних мережах займає провідне місце у структурі інтернет маркетингу. Щодня мільярди людей використовують соціальні мережі для міжособистісних комунікацій. Окрім того, користувачі користуються соціальними мережами для обміну інформацією.

Соціальні медіа – це різноманітні онлайн-платформи, що забезпечують можливість соціальних комунікацій між користувачами із застосуванням тексту, відео та зображень. Впродовж останніх 12 років чисельність користувачів соціальних медіа значно збільшилась. Дані звіту «We are social» опублікований Data Reportal у 2023 р. свідчать, що у 2022 році у всьому світі налічу-

валосся 4,76 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить 59,4% від усього населення світу [7]. У 2019 році цей показник складав 3,725 мільярда, показуючи зростання більш ніж на 21,7% за три роки [8]. Варто зазначити, що у 2022 р. 5,4 млрд. споживачів у світі користуються мобільними телефонами (68% від усього світового населення). За даними звіту «Digital 2023: Global overview report» середньостатичний користувач щодня проводить 2 години 31 хвилину у соціальних мережах [7]. Споживачі користуються соціальними мережами з різною метою: пошук інформації, потреба в самореалізації, потреба у соціальній взаємодії, бажання отримати позитивні емоції та ін.

Соціальні мережі також стають популярною маркетинговою платформою для брендів. Соціальні мережі надають брендам значні можливості для взаємодії та спілкування зі споживачами. Це призвело до трансформації поведінки споживачів, тобто споживачі можуть взаємодіяти з брендами під час різних етапи прийняття рішення про купівлю, таких як знайомство з брендом, пошук інформації про бренд або продукцію та пропозицій від друзів у соціальних мережах щодо бренду або продукту. Крім того, це дозволяє споживачам обмінюватися інформацією один з одним, сприяючи таким чином посиленню ефекту електронного «сарафанного радіо», формуючи соціальні групи де їх учасники мають гарне почуття спільноти. Такі онлайн спільноти сприяють взаємодії між споживачами та брендами, що може сформувати сприйняття потенційних клієнтів та ідей. Крім того, провідні бренди почали використовувати впливових користувачів із соціальних мереж (лідерів думок, блогерів), це люди, які створили репутацію завдяки своїм знанням і досвіду з певної теми та отримали велику кількість підписників. Завдяки підтримці лідерів думок у соціальних мережах бренди просувають свою продукцію та послуги на платформах соціальних мереж, включаючи Instagram, TikTok, Facebook, Youtube і Weibo. Це забезпечує брендам можливість налагодити індивідуальні зв'язки з клієнтами у набагато більш персоналізований спосіб [6, с. 35–36].

Маркетингова діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП) є прикладом високопрофесійного та стратегічно обдуманого підходу до просування продукції в аграрному секторі України. Компанія, що стала синонімом інноваційного розвитку та ефективного менеджменту у вітчизняній агропромисло-

вості, продовжує зміцнювати свої позиції на ринку, завдяки глибокому розумінню потреб споживачів і здатності до швидкої адаптації до мінливих умов господарювання. «МХП» ретельно відстежує тенденції ринку та побудував свою маркетингову стратегію, опираючись на принципи сталості, якості та інноваційності.

Маркетингове середовище ПрАТ «МХП» є комплексним та багатовимірним. Воно включає внутрішні та зовнішні аспекти, що впливають на його маркетингову стратегію та тактику, і є вирішальним для забезпечення його стійкості та зростання в сучасному бізнес-пейзажі. Розглянемо ключові компоненти маркетингового середовища «МХП» в таблиці 1.

Маркетингове середовище ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» є динамічним і багатогранним, залежним від внутрішніх можливостей та зовнішніх умов. Активне управління цим середовищем та адаптація до його змін є критично важливими для забезпечення успішного майбутнього компанії.

Маркетингова діяльність МХП є взірцем динамічного та багатогранного підходу до ринку, який дозволяє компанії не тільки підтримувати лідерські позиції в аграрній галузі, а й активно розвиватися, знаходячи нові шляхи до серця споживача і відкриваючи нові горизонти для українського агробізнесу. Особливу увагу компанія приділяє брендингу своєї продукції, вкладаючи значні ресурси у рекламні кампанії та підтримку бренду на національному та міжнародному рівнях. Використання передових технологій у виробництві, постійний контроль якості, а також ефективна логістика забезпечують «МХП» лідируючі позиції на ринку. У відповідь на зростаючий попит на екологічно чисту продукцію, активно розвиває органічне виробництво, пропонуючи споживачам високоякісні продукти без ГМО і шкідливих добавок. Водночас, розуміння глобальних екологічних викликів спонукає компанію до впровадження ресурсозберігаючих технологій та використання альтернативних джерел енергії. Не менш важливим аспектом маркетингової діяльності «МХП» є соціальна відповідальність. Компанія підтримує місцеві громади, інвестує у соціальні проекти та освіту, що не лише покращує її корпоративний імідж, але й відкриває нові можливості для розвитку сільських територій.

Маркетинг ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не обмежується традиційною рекламою. Компанія активно користується

Таблиця 1

Характеристика маркетингового середовища ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Внутрішнє середовище	Мікросередовище	Макросередовище
Внутрішнє середовище компанії охоплює її корпоративну культуру, внутрішні ресурси, логістичні можливості, а також досвід і навички персоналу. «МХП» ретельно управляє своїми внутрішніми ресурсами, включаючи високотехнологічне виробництво та інноваційні підходи до керування ланцюгами поставок, щоб забезпечити ефективність та якість своєї продукції. Компанія також акцентує увагу на розвитку компетенцій своїх співробітників, оскільки людський капітал є ключовим елементом у досягненні корпоративних цілей.	Мікросередовище «МХП» включає клієнтів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників та інші зацікавлені сторони. Відносини з клієнтами є особливо важливими, і «МХП» прагне до їх постійного покращення, зокрема через застосування CRM-систем, що дозволяє компанії підтримувати тісний зв'язок з клієнтською базою. Конкурентний ландшафт вимагає від «МХП» бути агресивними та інноваційними, впроваджуючи новітні технології та покращуючи свою продукцію для відповідності ринковим тенденціям.	Макросередовище впливає на діяльність «МХП» на більш широкому рівні та включає економічні, соціокультурні, політичні, технологічні, екологічні та правові фактори. Економічні коливання можуть впливати на витрати, ціноутворення та попит, тоді як політична стабільність є важливою для довгострокового планування та інвестицій. Технологічні інновації дозволяють «МХП» покращувати продуктивність та впроваджувати більш ефективні маркетингові стратегії.

Джерело: побудовано автором аналізуючи офіційний сайт МХП [11]

сучасними цифровими каналами комунікації, включаючи вебсайт, соціальні мережі та інтернет-рекламу, щоб бути ближчою до своїх клієнтів (рис. 1).

Через інтерактивні платформи вона веде діалог зі споживачами, залучаючи їх до обговорення продуктів, отримуючи відгуки та побажання, які потім враховуються при розробці нових товарів.

Одним із основних каналів комунікації «МХП» є вебсайт. Він є цифровим обличчям компанії, яке відображає її стратегічний підхід до взаємодії з клієнтами, інвесторами та широкою громадськістю. Офіційний сайт «МХП» ретельно розроблений, щоб забезпечити користувачам зручний доступ до інформації про компанію, її продукцію, корпоративні новини, інвестиційні можливості та кар'єрні перспективи.

Основні характеристики вебсайту МХП:

1. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс: Сайт має чітку навігаційну структуру, яка дозволяє легко переходити між розділами, знаходити потрібну інформацію та ресурси.

2. Інформаційна багатогранність: Від виробничих процесів до корпоративної відповідальності, сайт покриває всі аспекти діяльності МХП, підкреслюючи її лідерство та інновації в аграрному секторі.

3. Корпоративна прозорість: Розділ для інвесторів містить всю необхідну фінансову

звітність, акціонерну інформацію та новини компанії, демонструючи відкритість та прозорість діяльності МХП.

4. Центр кар'єрних можливостей: МХП використовує свій вебсайт для залучення талантів, надаючи інформацію про вакансії, програми стажування та кар'єрного розвитку.

5. Продукція: Сайт виступає вітриною для продуктових ліній МХП, забезпечуючи детальний опис і переваги кожного продукту, що підкріплюється якісними зображеннями та інформацією про стандарти якості.

6. Медіацентр: Розділ новин та медіа ресурсів регулярно оновлюється, надаючи останні прес-релізи та статті про компанію, її участь в індустрії та внесок у соціальні проекти.

7. Зв'язок з компанією: Сайт надає легкість взаємодії з МХП через контактні форми, електронну пошту та телефонні номери, що дозволяє клієнтам та партнерам швидко зв'язатися з відповідними департаментами.

Використання сучасних веб-технологій та постійне оновлення контенту робить вебсайт МХП дієвим інструментом маркетингу та комунікації, що підкріплює репутацію компанії як передового та відповідального лідера агропромислового сектора України.

При порівнянні вебсайту ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» з сайтами інших українських агрохолдингів, а саме: «Кернел»,

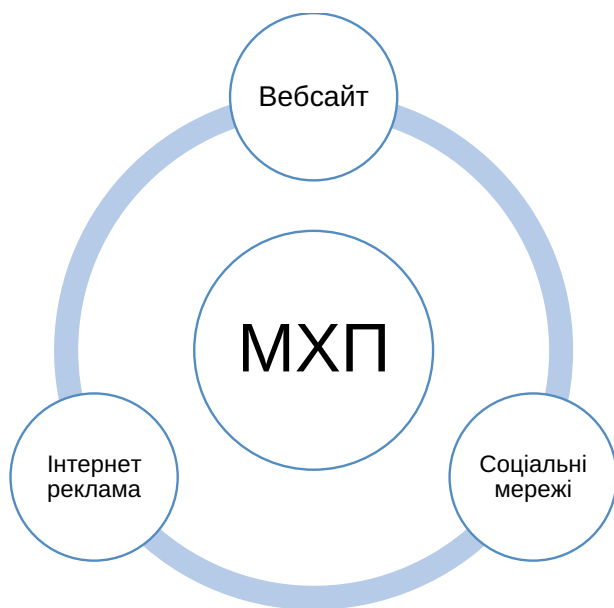


Рис. 1. Сучасні цифрові канали комунікації компанії МХП

Джерело: побудовано автором на основі інформації з офіційного сайту МХП [11]

«Нібулон», «Агропросперіс» (NCH) та «Астарт холдинг», видно що всі ці компанії мають досить інформативні та інтерактивні вебсайти, які використовуються для маркетингових комунікацій зі споживачами у мережі Інтернет. Обсяги трафіку мають пряму залежність від видимості (рейтингу) вебресурсу у пошукових системах. Трафік прямо залежний від видимості. Окрім того, зазвичай якщо достатній обсяг трафіку, то є висока ймовірність більшого обсягу конверсії. Означені тренди підтверджують пріоритетність проведення аналізу користувацьких параметрів та показників ефективності вебсайту агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт». Більш детально проаналізуємо географічну структуру переглядів вебсайту агрохолдингу «МХП» (рис. 2).

Дані відображені на рис. свідчать про те, що більшість переглядів контенту вебсайту компанії здійснюють українські споживачі (91,71%) і лише незначна частка вхідного трафіку припадає на такі країни, як Німеччина (3,74%), Болгарія (1,11%) та Велика Британія (0,71%). Отже, вебсайт МХП переважно орієнтований на вітчизняних споживачів.

Стосовно вікової структури цільової аудиторії користувачів контенту, що розміщений на вебсайті ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» зазначимо, понад 71% відвідувачів корпоративного сайту компанії – це молодь: віком від 18 до 24 років (17,2% у загальній структурі

аудиторії), віком від 25 до 34 років (33,3% у загальній структурі аудиторії) та віком від 35 до 44 років (20,7% у загальній структурі аудиторії) (рис. 3).

Виходячи з вищезазначеного, компанії «МХП» варто розробляти контент для наповнення вебсайту з урахуванням уподобань та пріоритетів основної цільової аудиторії – користувачів віком від 18 до 44 років.

Отже, вебсайт є важливим інструментом інтернет-маркетингових комунікацій в аграрній сфері компанії «МХП». Для агрохолдингів його основна функція – залучити потенційних партнерів, представивши їм переконливу інформацію про вигоди співпраці. У сфері B2C вебсайти є технологією електронної комерції. За допомогою вебресурсу будь-яка компанія має змогу підвищити впізнаваність бренду, розмістити всю інформацію про власну діяльність, підтримувати імідж та позитивну репутацію серед інших учасників аграрного ринку. Усі цілі, які наведені вище, досягаються лише тоді, якщо вебсайт оптимізований за технічними та комерційними ознаками, має якісне та експертне контентне наповнення кожної цільової сторінки. Ключову роль відіграє й юзабіліті-оптимізація, яка впливає на взаємодію відвідувачів із вебресурсом та сприяє підвищенню конверсії. Тільки за таких умов сайт займає вигідні позиції у пошуковій мережі, а аграрне підприємство отримує успіх серед конкурентів та визначне місце серед партнерів, споживачів та контактних осіб [3, с. 45–46].

Ми вже знаємо, що у сучасному світі динамічного розвитку цифрових технологій, інтернет-маркетинг став не тільки актуальним, але й невід'ємним елементом стратегії будь-якої прогресивної компанії. ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", наглядно демонструє, як ефективно використання інтернет-технологій може підсилити маркетингову діяльність і сприяти росту визнання бренду.

Оцінюючи веб-присутність «Миронівського хлібопродукту», варто відзначити їхній вебсайт як еталон корпоративної ідентичності та інформативності. Вебсайт ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» являє собою не просто цифровий фасад компанії, а стратегічний інструмент, що сприяє розвитку бізнесу, побудові бренду та взаємодії з цільовими аудиторіями. Сайт відображає корпоративну етику, пропонує детальну інформацію про продукти та служить платформою для зв'язку з партнерами та клієнтами. Адаптивність до мобільних пристроїв та оптимізація для пошукових



Рис. 2. Географічна структура переглядів вебсайту агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт» у 2023 році (станом на 31.07.2023 р.), %

Джерело: побудовано автором за даними [10]

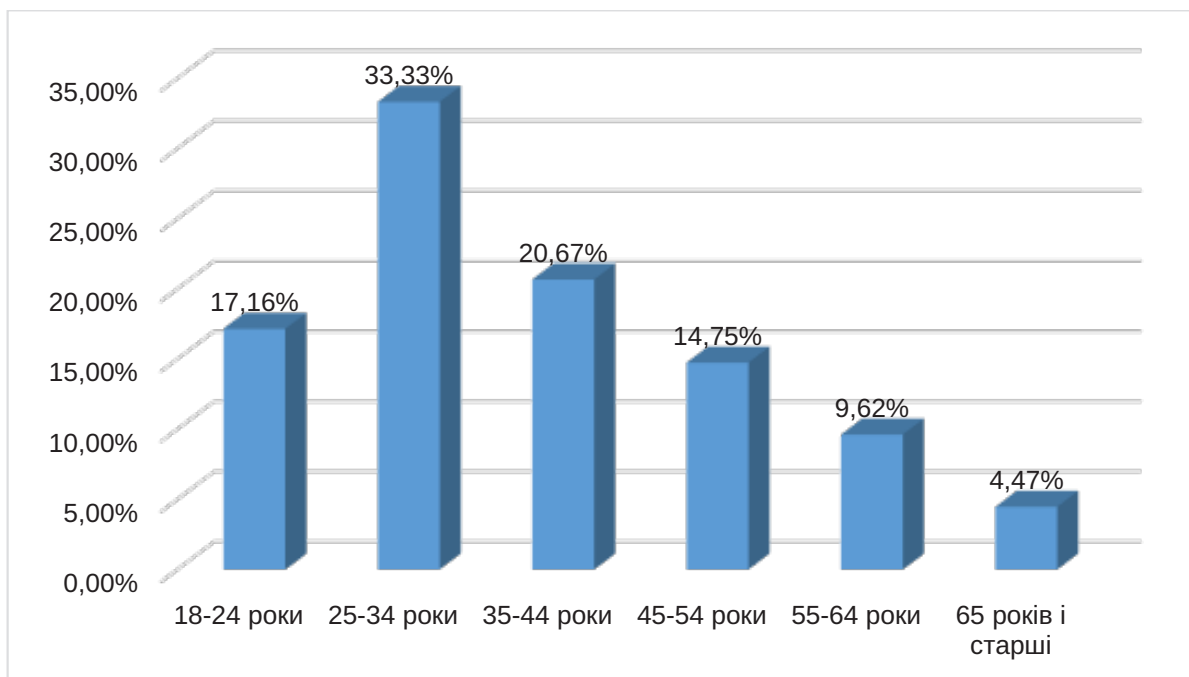


Рис. 3. Структура розподілу аудиторії вебсайту агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт» за віком у 2023 році (станом на 31.07.2023 р.)

Джерело: побудовано автором за даними [10]

систем забезпечують легкий доступ та видимість компанії в інтернет-просторі.

Ефективність вебсайту "Миронівського хлібопродукту" можна оцінювати через призму його здатності привертати нових відвідувачів, задовольняти інформаційні потреби існуючих клієнтів та підтримувати стійке зростання про-

дажів продукції компанії. Його інтерактивний дизайн, що поєднується з легкістю навігації та доступністю, гарантує, що користувачі можуть легко знаходити необхідну інформацію та ресурси. Вебсайт компанії «МХП» виконує важливу роль у формуванні корпоративного іміджу, представляючи історію бренду, місію

та цінності «Миронівського хлібопродукту». Також він служить вітриною для продукції, оскільки детально описує асортимент, підкреслюючи унікальні продажні пропозиції та високі стандарти якості, які компанія дотримується. Інтеграція з соціальними мережами та блогами на вебсайті сприяє розширенню цифрового відбитка компанії та забезпечує зворотний зв'язок від клієнтів. Це дозволяє не тільки збільшити охоплення контенту компанії, але й створює більш глибокий зв'язок з споживачами, що є критичним для підтримки лояльності та репутації бренду. Окрім того, аналітичні інструменти, інтегровані у вебсайт, надають компанії важливі дані про поведінку та переваги користувачів. Ця інформація може бути використана для оптимізації маркетингових кампаній, персоналізації пропозицій та підвищення ефективності цільової реклами. З точки зору пошукової оптимізації, вебсайт "Миронівського хлібопродукту" демонструє приклади найкращих практик SEO, що забезпечують йому високі позиції в пошукових системах і тим самим привертають потенційних клієнтів, зацікавлених в аграрній продукції та послугах. Таким чином, вебсайт ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» виступає не лише як інформаційний ресурс, але й як потужний маркетинговий інструмент, який забезпечує взаємодію з клієнтами, сприяє побудові бренду та відкриває нові можливості для збуту продукції в умовах цифрової економіки.

У соціальних мережах компанія ПрАТ «МХП» використовує платформи Facebook та Instagram для залучення аудиторії та взаємодії з клієнтами, часто публікуючи оновлення та залучаючи до обговорення актуальних тем, пов'язаних з аграрною сферою та здоровим харчуванням. Ці соціальні мережі відкривають нові горизонти для взаємодії зі споживачами, дозволяючи підприємству демонструвати продукти, ділитися корпоративними новинами та отримувати відгуки від споживачів в режимі реального часу.

Використання Facebook дозволяє «Миронівському хлібопродукту» підтримувати стабільне онлайн-спілкування зі своїми підписниками, охоплюючи широкий спектр тем від оголошень про нові продукти до навчальних кампаній з питань правильного харчування та аграрних інновацій. Через високу інтерактивність та візуальність, Facebook став платформою для створення сильного брендового повідомлення та виробничої естетики, що забезпечує більшу відкритість та довіру до бренду. Instagram компанії «МХП», з його

акцентом на візуальний контент, є ідеальним майданчиком для демонстрації аграрної продукції, використовуючи високоякісні зображення та відео, компанія може візуально розповісти історію своїх продуктів, від поля до столу, наголошуючи на свіжості, натуральності та якості. Stories та live-трансляції на Instagram стають засобом прямої взаємодії зі споживачами, даючи їм можливість бачити повсякденне життя ферм, процеси виробництва та людей за продуктом.

Обидві платформи, Facebook та Instagram, забезпечують ПрАТ «МХП» потужні аналітичні інструменти, які дозволяють вимірювати взаємодію, охоплення та реакцію на рекламні кампанії, що є важливим для оптимізації маркетингових зусиль та збільшення ROI. Цілеспрямована реклама на цих платформах дозволяє компанії досягати конкретних сегментів споживачів з точним меседжингом, що підвищує ефективність рекламних витрат. Facebook та Instagram для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є не лише каналами для розповсюдження інформації, але й платформами для створення глибоких, стійких зв'язків зі споживачами, підвищення брендової впізнаваності та спонукання до взаємодії. Використання цих соціальних мереж як частини інтегрованої маркетингової стратегії дозволяє компанії залишатися актуальною та конкурентоспроможною в динамічному цифровому світі.

Від відеороликів на YouTube, які показують внутрішнє життя компанії, до постів у Facebook та Instagram, які підкреслюють її екологічну обізнаність та соціальну відповідальність, «Миронівський хлібопродукт» створює гармонійний онлайн-образ.

Інтернет-реклама для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» відкриває широкі можливості у сфері маркетингу, забезпечуючи компанії інструменти для донесення свого бренду до великої аудиторії з мінімальними витратами порівняно з традиційними медіа. Інтернет-реклама компанії демонструє вміння ефективно цільово звертатися до різних сегментів аудиторії. Застосування ретаргетингу, платної контекстної реклами та поширення контенту через різноманітні онлайн-канали дозволяє максимізувати охоплення та впізнаваність бренду. Інтеграція цифрової реклами в загальну маркетингову стратегію дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з поточними та потенційними клієнтами, а також адаптуватися до змін у споживчих перевагах та поведінці. Основна перевага інтернет-реклами

полягає у її цільовій точності. «Миронівський хлібопродукт» може використовувати дані для ідентифікації та досягнення своєї цільової аудиторії з надзвичайною точністю. Рекламні платформи забезпечують детальну сегментацію на основі географії, віку, статі, інтересів, поведінки в Інтернеті та багато іншого, що дозволяє підприємству вести діалог саме з тими людьми, які найбільше зацікавлені в їх продукції. Використання контент-маркетингу, пошукової оптимізації та контекстної реклами на платформах таких як Google Ads сприяє підвищенню онлайн-видимості «Миронівського хлібопродукту». Ефективно оптимізовані рекламні кампанії та SEO-стратегії забезпечують високий рівень органічного трафіку на вебсайт компанії, допомагаючи підтримувати і покращувати його позиціонування в пошукових системах. Не варто забувати про відео маркетинг, який має величезний потенціал у сфері виробництва та розповсюдження контенту. Також значним елементом цифрової реклами є email-маркетинг, який «МХП» використовує для підтримки зв'язку з клієнтами. Регулярні розсилки новин, спеціальних пропозицій та інформативних матеріалів створюють відчуття залученості серед абонентів та підтримують інтерес до бренду. Цифрова реклама для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є важливою складовою їх маркетингової діяльності, оскільки вона надає гнучкість, масштабованість та вимірюваність, які необхідні для досягнення комерційних цілей у динамічному цифровому ландшафті. З її допомогою компанія здатна досягти високого

рівня взаємодії зі своєю аудиторією, посилити брендову присутність та збільшити продажі.

Не можна не згадати про інноваційний підхід компанії до використання інтернет-технологій у своїй маркетинговій діяльності. Впровадження таких інструментів, як Big Data і штучний інтелект для аналізу споживацьких даних та поведінки, дозволяє «Миронівському хлібопродукту» оптимізувати свої маркетингові кампанії та покращувати користувацький досвід. Впровадження прогностичного аналізу з допомогою ШІ дає змогу «Миронівському хлібопродукту» передбачати майбутні тенденції на ринку та адаптуватися до змін у споживчому попиті. Це дозволяє підприємству залишатися на крок попереду конкурентів, оперативно реагувати на ринкові виклики та пропонувати інноваційну продукцію, яка відповідає очікуванням споживачів.

Висновки. У підсумку, інтеграція штучного інтелекту в маркетингову діяльність ПрАТ «МХП» може принести суттєві переваги, включаючи покращення обслуговування клієнтів, підвищення персоналізації, оптимізацію витрат та підвищення гнучкості бізнесу перед обличчям змінюваних ринкових умов.

Оглядаючи інтернет-технології "Миронівського хлібопродукту", стає зрозуміло, що компанія не просто ідентифікує цифрові канали як інструмент для збільшення продажів, а вбачає в них можливість для створення цінності та побудови міцних відносин зі своїми клієнтами. Такий підхід демонструє високу маркетингову зрілість і стратегічне бачення розвитку компанії в умовах цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Особливості впровадження інтернет-маркетингу в діяльність агропідприємств. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 3.
2. Виноградова О. В., Недопалко Н. М. Digital marketing: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108.
3. Зінцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернет маркетингових комунікацій агрохолдингу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. Випуск 4 (63). С. 41–47.
4. Рябчик А. В. Конкурентний аналіз електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в мережі інтернет. *Ефективна економіка*. 2021. № 12.
5. 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>
6. Bulent, Ozturk, Ahmet, and Murat Hancer. *Digital Marketing and Social Media Strategies for Tourism and Hospitality Organizations*, Goodfellow Publishers, Limited, 2022. 256 p. P. 35–36.
7. Digital 2023: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report/>
8. Digital 2019: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-stat-shot>

9. Ryan Light, James Moody. The Oxford Handbook of Social Networks. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190251765.001.0001>
10. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/>
11. Офіційний вебсайт ПрАТ «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/>

REFERENCES:

1. Bondarenko V. M., Omelianenko O. V. (2023). Osoblyvosti vprovadzhennia internet-marketynhu v diialnist ahropidpriemstv [Peculiarities of the implementation of Internet marketing in the activities of agricultural enterprises]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 3.
2. Vynohradova O. V., Nedopalko N. M. (2021). Digital marketing: evoliutsiia rozvytku v Ukraini [Digital marketing: evolution of development in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*. № 18, pp. 103–108.
3. Zintso Yu. V., Zinkova S. V. (2021). Vebsait yak instrument internet marketynhovykh komunikatsii ahrokhodynhu [The website as a tool of Internet marketing communications of the agricultural holding]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky*. Vypusk 4 (63), pp. 41–47.
4. Riabchuk A. V. (2021). Konkurentnyi analiz elektronnykh torhovelykh maidanchykyv systemy publichnykh zakupivel v merezhi internet [Competitive analysis of electronic trading platforms of the public procurement system on the Internet]. *Efektivna ekonomika*. № 12.
5. Semenda D. K., Semenda O. V. (2023). Vprovadzhennia tsyfrovoho marketynhu na pidpriemstvakh ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy [Implementation of digital marketing at enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Hraal nauky»*. № 25, pp. 54–59. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/20e7567f-d439-425b-9be2-0dcad618bf9a/content>
6. Bulent, Ozturk, Ahmet, and Murat Hancer. *Digital Marketing and Social Media Strategies for Tourism and Hospitality Organizations*, Goodfellow Publishers, Limited, 2022. 256 p. P. 35–36.
7. Digital 2023: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report/>
8. Digital 2019: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-stat-shot>
9. Ryan Light, James Moody. The Oxford Handbook of Social Networks. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190251765.001.0001>
10. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/>
11. Ofitsiinyi vebsait PrAT «MKhP» [Official website of PJSC "MHP"]. URL: <https://mhp.com.ua/>