

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-145>

УДК 339.138:658.84

# АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

## ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF INTERNET MARKETING TOOLS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

**Резнік Надія Петрівна**

доктор економічних наук, професор,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9588-5929>

**Луцій Олександр**

доктор економічних наук, професор,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5235-9655>

**Reznik Nadiia, Lutsii Olexander**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Стаття присвячена дослідженню ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. Метою дослідження є оцінка впливу інтернет-маркетингу на підвищення конкурентоспроможності та розвиток аграрних підприємств. Для досягнення цієї мети використовується аналіз практики застосування різних інструментів інтернет-маркетингу, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна комерція тощо, у маркетинговій стратегії підприємств аграрного сектору. Результати дослідження показали, що ефективне використання інтернет-маркетингу сприяє збільшенню обсягів продажів, покращенню сприйняття бренду, залученню нових клієнтів та збільшенню рентабельності підприємств аграрного сектору. Наукова новизна дослідження полягає в аналізі конкретних випадків успішного впровадження інтернет-маркетингових стратегій в аграрних підприємствах та виявленні ключових факторів, що впливають на їх ефективність. Практична значущість полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані керівництвом аграрних підприємств для розробки та впровадження ефективних інтернет-маркетингових стратегій. Підприємства можуть скористатися рекомендаціями, що випливають з цього дослідження, для підвищення своєї конкурентоспроможності та зайняття стабільної позиції на ринку. Перспективи подальших досліджень включають більш глибокий аналіз конкретних інтернет-маркетингових стратегій, порівняння їх ефективності на різних сегментах аграрного ринку, а також дослідження впливу новітніх технологій на розвиток інтернет-маркетингу в аграрному секторі.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, підприємства аграрного сектору, конкурентоспроможність, інструменти інтернет-маркетингу, веб-сайт, соціальні мережі, електронна комерція, маркетингова діяльність аграрних підприємств, стратегії інтернет-маркетингу, Digital-аналітика, веб-аналітика, Post-click аналіз, Post-view аналіз.

This article is aimed at studying the effectiveness of using Internet marketing tools in the marketing activities of agricultural enterprises. The aim of the study is to assess the impact of Internet marketing on the competitiveness and development of agricultural enterprises. To achieve this goal, the study analyses the practice of using various Internet marketing tools, such as websites, social media, e-commerce, etc. in the marketing strategy of agricultural enterprises. The results of the study showed that the effective use of Internet marketing contributes to an increase in sales, improvement of brand perception, attraction of new customers and increase in profitability of agricultural enterprises. The scientific novelty of the study lies in the analysis of specific cases of successful implementation of Internet marketing strategies in agricultural enterprises and identification of key factors that affect their effectiveness.

The practical significance is that the results of the study can be used by the management of agricultural enterprises to develop and implement effective Internet marketing strategies. Enterprises can take advantage of the recommendations arising from this study to increase their competitiveness and take a stable position in the market. The article is aimed at studying the effectiveness of using Internet marketing tools in the marketing activities of agricultural enterprises. It aims to study the impact of Internet marketing on the competitiveness and development of this sector of the economy. The study analyzes various Internet marketing tools, such as websites, social media, e-commerce, and their role in shaping the marketing activities of agricultural enterprises. Prospects for further research include a more in-depth analysis of specific Internet marketing strategies, comparison of their effectiveness in different segments of the agricultural market, as well as a study of the impact of the latest technologies on the development of Internet marketing in the agricultural sector.

**Keywords:** Internet marketing, agricultural enterprises, competitiveness, Internet marketing tools, website, social networks, e-commerce, marketing activities of agricultural enterprises, Internet marketing strategies, Digital analytics, web analytics, post-click analysis, post-view analysis.

**Постановка проблеми.** В сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більшою, аграрний сектор відчуває необхідність у вдосконаленні своєї маркетингової діяльності для збереження та збільшення своєї конкурентоспроможності. Однак, традиційні методи маркетингу часто виявляються неефективними в умовах сучасного цифрового світу. У цьому контексті, використання інтернет-маркетингу набуває все більшої важливості для аграрних підприємств, які прагнуть підтримати свої позиції на ринку та залучити нових клієнтів. Ця стаття спрямована на дослідження ефективності застосування інтернет-маркетингових інструментів у маркетинговій діяльності аграрних підприємств. Вона ставить за мету вивчення впливу інтернет-маркетингу на підвищення конкурентоспроможності та розвиток цього сектору економіки. Дослідження аналізує різні інструменти інтернет-маркетингу, такі як веб-сайти, соціальні медіа, електронна комерція, та їхню роль у формуванні маркетингової діяльності аграрних підприємств. Продовження цього дослідження дозволить краще зрозуміти, як інтернет-маркетинг може бути оптимально використаний для досягнення цілей в аграрному секторі. Від результатів цього аналізу великою мірою залежить здатність аграрних підприємств адаптуватися до сучасних вимог ринку та зберегти свою конкурентоспроможність.

У сучасних умовах конкурентного бізнесу аграрний сектор відчуває необхідність у використанні ефективних інтернет-маркетингових інструментах для збільшення конкурентоспроможності та підвищення обсягів продажів. Однак, дотримуючись традиційних методів маркетингу, багато підприємств аграрного сектору не досягають бажаних результатів. Тому актуальним стає дослідження ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в аграрному секторі та виявлення

їхнього впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного бізнесу. Така постановка проблеми вимагає об'єктивного аналізу та оцінки потенціалу інтернет-маркетингових інструментів у контексті специфіки аграрного сектору, щоб розробити ефективні стратегії маркетингу для досягнення бізнес-цілей у цій галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Останні дослідження та публікації в галузі маркетингу в аграрному секторі демонструють зростаючий інтерес до застосування інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств. 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 її специфіки маркетингу в Інтернет-просторі присвячено праці Армстронга Г., Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еванса Дж. та інші. Багато з цих досліджень фокусуються на аналізі ефективності різних інтернет-маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, веб-сайти, електронна комерція та інші, у контексті аграрного сектору. Деякі з цих досліджень підкреслюють важливість належного використання соціальних медіа для підвищення впізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії. Інші зосереджуються на аналізі ефективності веб-сайтів як інструменту для продажу продукції та послуг аграрних підприємств. Водночас, деякі публікації розглядають інноваційні підходи до інтернет-маркетингу в аграрному секторі, такі як вико-

ристання штучного інтелекту для персоналізації маркетингових кампаній та аналізу даних. Загальний висновок із цих досліджень вказує на потенціал інтернет-маркетингу для підвищення ефективності маркетингової діяльності в аграрному секторі, проте необхідно детальніше розібратися в контексті та особливостях цієї галузі для ефективного впровадження таких стратегій.

**Формулювання цілей статті.** Цільова спрямованість цієї статті полягає у вивченні ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. Основною метою написання наукової роботи є оцінка впливу інтернет-маркетингу на підвищення конкурентоспроможності та розвиток аграрних підприємств, використовуючи впровадження різних інструментів інтернет-маркетингу у маркетинговій стратегії підприємств аграрного сектору. Стаття спрямована на виявлення ключових аспектів ефективного використання інтернет-маркетингових інструментів, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна комерція, у маркетинговій стратегії підприємств аграрного сектору. Крім того, стаття покликана з'ясувати наукову новизну, розкрити практичну значущість та визначити перспективи подальших досліджень у цьому напрямку.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Сучасний бізнесовий світ постійно розвивається, а з ростом Інтернет-технологій і збільшенням кількості користувачів Інтернету, інтернет-маркетинг набуває все більшої значущості. Особливо це актуально для аграрного сектору, де використання інноваційних підходів у маркетингу може відігравати вирішальну роль у залученні нових клієнтів і підтримці стабільних відносин з існуючою клієнтурою. Ігнорування такого потужного інструменту, як інтернет-маркетинг, може не тільки привести до фінансових втрат, але й загрожувати існуванню бізнесу в цілому. Інтернет-маркетинг у аграрному секторі охоплює ряд стратегій і інструментів, що дозволяють агробізнесу ефективно взаємодіяти з клієнтами в онлайн-середовищі [1]. Основними інструментами є вебсайт компанії, SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), електронна комерція, інфлюенс-маркетинг, відеомаркетинг та платна реклама в інтернеті (рис. 1).

Використання цих інструментів дозволяє підприємствам аграрного сектору не тільки підвищити видимість своїх продуктів, але й

розширити ринки збуту, вдосконалюючи взаємодію з клієнтами та оптимізуючи маркетингові стратегії. Інструменти інтернет-маркетингу приносять справжні переваги власникам електронної комерції:

- Покращення клієнтського досвіду і забезпечення швидкого та зручного спілкування.

- Роблять бізнес-процеси більш гнучкими та прискорюють прийняття управлінських рішень.

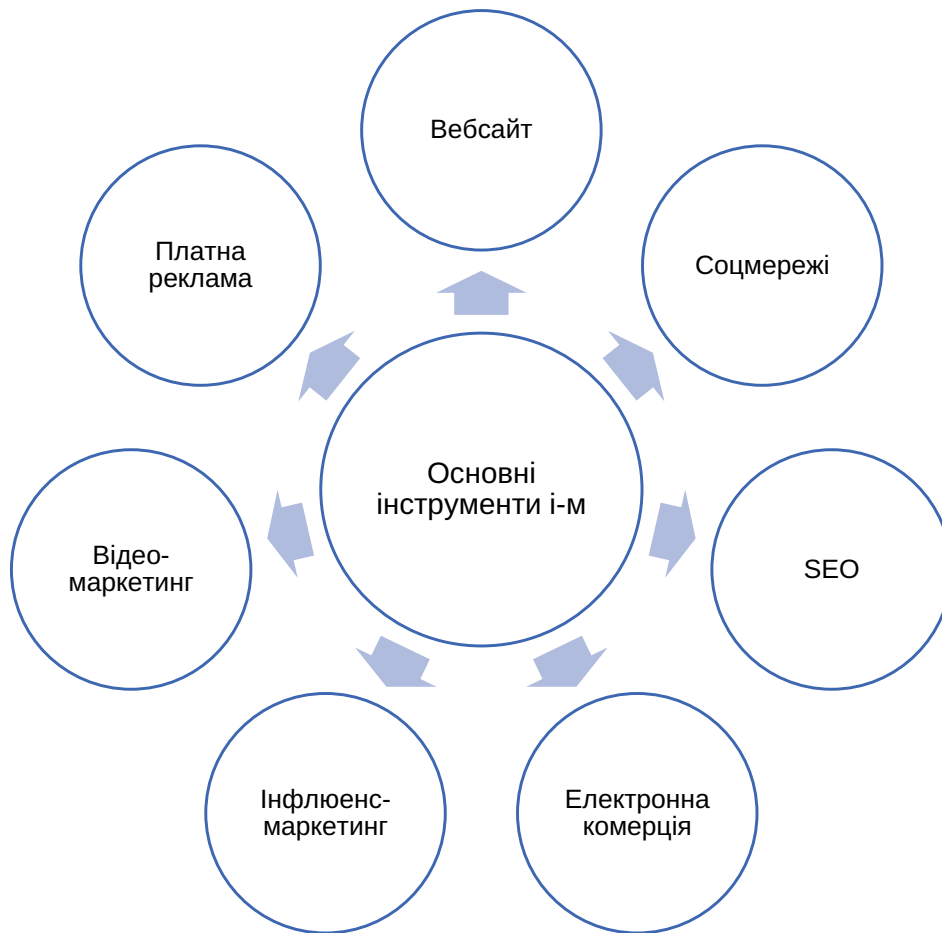
- Створюють шляхи інноваційного розвитку компанії за рахунок використання хмарних технологій і багатозадачних програмних комплексів та монетизації мобільного трафіку.

- Прискорюють збір, обробку і систематизацію великих об'ємів інформації.

- Створюють нові можливості партнерства та співпраці не лише на місцевому ринку, але й у глобальному середовищі.

Інструменти інтернет-маркетингу у аграрному секторі сприяють розвитку бренду, взаємодії з клієнтами, і підвищенню продажів шляхом інтеграції різних онлайн-платформ та стратегій. Веб-сайти і соціальні мережі дозволяють підприємствам ефективно представляти свої продукти та цінності, просуваючи бренд і будуючи довіру з аудиторією. Інтернет-реклама, зокрема контекстна та цільова, підвищує видимість продуктів і приваблює потенційних клієнтів. Комплексно застосовані інструменти інтернет-маркетингу допомагають оптимізувати маркетингові стратегії, підвищуючи ефективність та досягаючи кращих результатів у продажах. Ці інструменти допомагають підвищити ефективність маркетингових кампаній, збільшити обізнаність бренду і підтримувати стійкі зв'язки з клієнтами. Ефективність застосування інтернет-маркетингу в аграрному секторі полягає у збільшенні обізнаності бренду, підвищенні довіри споживачів, і оптимізації маркетингових стратегій.

Використання соціальних мереж, електронного маркетингу, SEO та контент-маркетингу значно підвищує продажі та відкриває нові ринки. Такі інструменти дозволяють аграрним підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами, розуміти їхні потреби, та формувати ключові конкурентні переваги. Саме тому, перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності аграрних підприємств. В умовах динамічності розвитку новітніх технологій всі ці маркетингові інтернет-інструменти заслуговують особливої уваги для агробізнесів [2].



**Рис. 1. Основні інструменти інтернет-маркетингу**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Веб-сайт виступає візитною картою компанії в онлайн-середовищі. Він не просто надає інформацію про продукцію та послуги, але і створює перші контакти з потенційними клієнтами. Професійно розроблений веб-сайт з урахуванням потреб цільової аудиторії і високим рівнем користувацької зручності може значно підвищити ефективність маркетингових зусиль підприємства. Він дозволяє представити продукцію та послуги у вигляді, привабливому для клієнтів, та забезпечує зручний канал для отримання додаткової інформації та зв'язку з компанією [3].

У сучасному світі, де соціальні платформи відіграють величезну роль у спілкуванні та взаємодії, підприємства аграрного сектору мають унікальну можливість використовувати їх для просування своєї продукції. Спілкування з аудиторією через соціальні медіа дозволяє підприємству встановити ближчі відносини з клієнтами, дізнатися їхні побажання та потреби, а також залучити їх у взаємодію з брендом. Інтерактивний

контент, такий як опитування, конкурси, а також регулярні оновлення, можуть значно підвищити зацікавленість цільової аудиторії та стимулювати продажі [3].

Розвиток онлайн-торгівлі дозволяє аграрним підприємствам розширити свій ринок збуту та привернути нових клієнтів. Зручність та доступність покупки продукції через інтернет сприяє збільшенню продажів та підвищенню задоволеності клієнтів. Відкриття онлайн-магазину дозволяє підприємствам аграрного сектору працювати без обмежень часу та місця, а також забезпечує можливість ефективного управління запасами та моніторингу попиту на товари.

Аграрний бізнес у сучасному світі все більше опирається на технологічні нововведення та інноваційні рішення, у тому числі у сфері маркетингу. Тому фахівці з маркетингу активно впроваджують Digital-аналітику, що дає змогу раціонально підходити до розвитку маркетингових кампаній та досягнення визначених цілей. Digital-аналітика стає

невід'ємною частиною для підприємств аграрної галузі, дозволяючи оптимально використовувати зібрані дані для удосконалення маркетингових стратегій та досягнення більш високих показників ефективності [3].

Digital-аналітика дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних щодо ринку, споживачів та конкурентів. Це дозволяє підприємствам аграрного сектору краще розуміти потреби своєї цільової аудиторії та налаштувати свою маркетингову стратегію відповідно до цих потреб. Використання digital-аналітики дозволяє визначити найбільш ефективні канали реклами та види контенту для конкретного сегменту аудиторії. Це сприяє зниженню витрат на рекламу і підвищенню її ефективності [4].

Аграрні підприємства, які ще досі не використовують Digital-аналітику, стикаються з рядом важливих проблем і втрат. По-перше, вони упускають можливість збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних, які стосуються їхньої діяльності, клієнтів і ринку. Це може призвести до втрати цінних інсайтів, які допомагають у прийнятті обґрунтованих стратегічних рішень. По-друге, без Digital-аналітики підприємства можуть втратити конкурентну перевагу на ринку. Сучасне бізнес-середовище швидко змінюється, а цифрові технології стають все більш важливими для успішної конкуренції. Компанії, які ефективно використовують Digital-аналітику

для вдосконалення своєї стратегії, маркетингу та операцій, зазвичай мають перевагу перед тими, хто не використовує ці можливості. По-третє, без Digital-аналітики аграрні бізнеси ризикують неефективно використовувати свої ресурси. Вони можуть витратити час і гроші на непродуктивні ініціативи або не звертати увагу на важливі сигнали з даних, які вказують на потребу у внесенні змін. Такі компанії можуть залишатися позаду своїх конкурентів, які активно користуються Digital-аналітикою для оптимізації своїх процесів та прийняття стратегічних рішень. На рис. 2 розглянемо переваги застосування Digital-аналітики в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору.

На основі наведеної вище інформації стає зрозуміло, що Digital-аналітика є ключовим елементом в маркетингових стратегіях аграрних компаній. Далі пропонуємо більш детально зосередитися на концепції веб-аналітики, щоб краще зрозуміти її роль і важливість. Веб-аналітика представляє собою специфічну сферу цифрової аналітики, зосереджену на зборі та аналізі інформації про поведінку відвідувачів сайтів. Вона дозволяє детально вивчити, яким чином користувачі взаємодіють з сайтом: їхні шляхи на сайт, час перебування на ньому, переглянуті сторінки та інше. Використання веб-аналітики є важливим для виявлення ефективності різних маркетингових ініціатив, визначення джерел трафіку та



**Рис. 2. Переваги застосування Digital-аналітики в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору**

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*



конверсій, а також для ідентифікації можливостей для оптимізації веб-сайту з метою підвищення його продуктивності.

Основні переваги веб-аналітики включають здатність вимірювати результати маркетингових заходів в реальному часі, ідентифікувати проблеми на веб-сайті та оптимізувати його функціональність, визначати кращі практики для повернення та утримання аудиторії, а також підвищення ефективності рекламних кампаній та збільшення конверсій [5].

Застосування веб-аналітики в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору виявляється надзвичайно ефективним і важливим інструментом. Ця технологія допомагає підприємствам досягати важливих результатів таких, як покращення веб-сайту, сегментація аудиторії, вимірювання конверсій, оптимізація рекламних кампаній, розробка змісту (табл. 1).

Інструменти інтернет-маркетингу стають ключовими компонентами сучасної маркетингової діяльності, і вони мають важливе значення для аграрних підприємств. Це розширюється і на дві гілки аналітики – Digital-аналітику та веб-аналітику, які дозволяють збирати та аналізувати дані в онлайн-середовищі. Однак для розуміння ефективності маркетингових кампаній та оптимізації рекламних зусиль пропонуємо розглянути важливі підходи до оцінювання ефективності інтернет-маркетингу, такі як Post-click та Post-view аналізи.

Концепція Post-click аналізу дозволяє підприємствам глибше зрозуміти поведінку своїх користувачів після того, як вони провзаємодіяли з рекламою або потрапили на веб-сайт. Post-click аналіз – це процес вивчення поведінки користувачів на веб-сайті після того, як вони відкрили рекламний банер або посилання та здійснили перехід на сторінку підприємства. Цей аналіз дозволяє визначити, наскільки ефективно реклама перетворюється на конкретні дії користувачів, такі як реєстрація, покупка, заповнення форми або інші дії, які є цільовими для маркетингової стратегії. Post-click зосереджений на вивченні дій користувачів на веб-сайті або в додатку, таких як перегляд сторінок, реєстрація, здійснення покупок або інші форми взаємодії. Для аграрного сектору, де бізнес-процеси часто залежать від ефективності маркетингових і рекламних кампаній, Post-click аналіз може бути особливо корисним. Він допомагає компаніям зрозуміти, як реклама впливає на потенційних клієнтів, а також дозволяє оцінити повернення вкладень від рекламних кампаній.

Загалом сьогодні найпоширенішим підходом до аналізу ефективності заходів інтернет-маркетингу є Post-click-аналіз, який є складовою частиною цілісного аналізу медійної реклами. Цілісний аналіз медійної реклами – це методика, за якої для оцінювання ефективності рекламної кампанії аналізуються чотири галузі даних, а саме медійні

Таблиця 1

### Переваги застосування веб-аналітики в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору

Покращення веб-сайту	Веб-аналітика надає відомості про те, як користувачі взаємодіють із веб-сайтом, що дозволяє ідентифікувати слабкі місця та можливості для поліпшення. Підприємства можуть оптимізувати інтерфейс, структуру сторінок і контент для забезпечення кращого користувацького досвіду.
Сегментація аудиторії	За допомогою веб-аналітики підприємства можуть розуміти свою аудиторію, визначити її інтереси та потреби. Це допомагає створювати більш спрямовану та ефективну маркетингову стратегію.
Вимірювання конверсій	Веб-аналітика дозволяє відстежувати конверсії – тобто дії, які ведуть до бажаного результату, наприклад, такого як покупка продукту або заповнення форми зворотного зв'язку. Це дозволяє визначити, які маркетингові заходи та ресурси приносять найкращі результати
Оптимізація рекламних кампаній	За допомогою веб-аналітики можна визначити, які рекламні кампанії привертають більше трафіку та генерують більше конверсій. Це дозволяє підприємствам зменшити витрати на неефективну рекламу та зосередитися на більш успішних стратегіях.
Розробка змісту	Аналіз даних веб-аналітики допомагає розуміти, який контент привертає найбільше уваги користувачів. Це дозволяє створювати більш привабливий та цікавий контент для аудиторії.

Джерело: [6]

показники, показники переходу, показники на посадковій сторінці, Post-click- та Post-view-конверсії. Цілісний аналіз допомагає більш комплексно дивитися на ефективність медійної реклами, більш широко й точно оцінювати рекламну кампанію як на етапі аналізу, так і в момент планування кампанії та її динамічного розміщення [7].

Однією з основних ролей Post-click аналізу в маркетингу для аграрних підприємств є вимірювання конверсій. Конверсія – це дія, яку очікується від відвідувача після переходу з реклами. Наприклад, це може бути покупка продукції, заповнення контактної форми для отримання інформації або відправка запиту на консультацію. Post-click аналіз дозволяє вимірювати, скільки користувачів виконують ці дії після переходу з реклами. Це важливо для визначення ефективності рекламних кампаній та розуміння, які з них приносять найкращі результати. Також Post-click аналіз дозволяє визначити, які елементи веб-сайту привертають найбільше уваги користувачів і які можуть бути оптимізовані для підвищення конверсій. Наприклад, ви можете виявити, що певний тип контенту або дизайн сторінки привертає більше уваги і генерує більше конверсій, і в такому разі вам буде корисно зосередити увагу на розвитку цих елементів.

Принципово іншим підходом до оцінювання ефективності маркетингу в Інтернеті є Post-view-аналіз, який дає змогу відстежувати дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням [8]. За допомогою конверсій Post-view, як впливає з назви, не лише клік, але й перегляди, які користувач має у вказаному вікні огляду, отримують частину кредиту за конверсію. Більшість рекламодавців, які розміщують рекламу на кількох каналах, матимуть відео та соціальні мережі як частину шляху до переходу. Зазвичай ці канали не сприяють клікам, але все ж сприяють досягненню результатів.

Аналіз Post-view дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії після того, як користувачі перейшли по рекламі. Цей вид аналізу допомагає визначити, наскільки успішно реклама впливає на конверсії, залучення клієнтів та інші ключові метрики. Шляхом аналізу Post-view можна встановити, чи виникає після перегляду реклами певна дія від користувачів, така як відвідування веб-сайту, заповнення форми, замовлення товару або інші конверсійні дії. Це дозволить аграрним підприємствам краще розуміти вплив рекламних зусиль на поведінку своєї аудито-

рії та приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації рекламної стратегії.

Інструменти інтернет-маркетингу, які повинні відслідковуватися за допомогою Post-click- і Post-view-аналізу, представлені в табл. 2

Таблиця 2

**Розподіл інструментів  
інтернет-маркетингу за видами Post-click-  
і Post-view аналізу**

Post-click	Post-view
Контекстна реклама	Медійна реклама
Пошуковий і зворотній ретаргетинг	Ведення спільнот у соціальних мережах і в блогах
Пошукова оптимізація	Репутаційний моніторинг
Партнерська програма	Просування через статті
Продаючі email-розсилки	Інформаційні e-mail-розсилки

*Джерело: [9]*

Підсумовуючи, аналізи Post-click та Post-view є важливими інструментами для аграрних підприємств, оскільки вони надають цінну інформацію про ефективність рекламних кампаній та вплив на аудиторію. Post-click аналіз дозволяє виміряти конкретні дії користувачів після переходу за посиланням, такі як покупки, реєстрації або інші цільові дії, що допомагає зрозуміти ефективність рекламних кампаній у стимулюванні конверсій. З іншого боку, аналіз Post-view дозволяє визначити кількість відображень рекламного контенту перед аудиторією після її взаємодії зі сторінкою в інтернеті або в соціальних медіа. Ці дані допомагають зрозуміти, наскільки ефективно реклама привертає увагу аудиторії після перегляду. Обидва аналізи допоможуть бізнесам в аграрній сфері оптимізувати свої рекламні зусилля, розуміти потреби своєї аудиторії та планувати майбутні кампанії з більшою ефективністю. Вони є ключовими інструментами для вдосконалення маркетингових стратегій та досягнення успіху в онлайн-середовищі.

**Висновки.** У сучасному світі, де технології швидко розвиваються, а конкуренція на ринку стає все більшою, ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу стає необхідним для забезпечення успіху підприємств, зокрема у секторі сільського господарства. Аграрний сектор, який традиційно вважався консервативним у використанні маркетин-

гових стратегій, зараз стикається з ростом вимог споживачів, змінами в умовах конкуренції та потребою в удосконаленні своєї присутності в онлайн-середовищі.

Перший інструмент інтернет-маркетингу, на який слід звернути увагу, це веб-сайт підприємства. Він виступає візитною карткою компанії в інтернеті, яка не лише надає інформацію про продукцію та послуги, але й встановлює перші контакти з потенційними клієнтами. Якщо веб-сайт розроблений професійно, з урахуванням потреб цільової аудиторії, і має високий рівень користувацької зручності, це може значно підвищити ефективність маркетингових зусиль підприємства. Другий важливий інструмент – соціальні медіа. У сучасному світі, де соціальні платформи відіграють величезну роль у спілкуванні та взаємодії, підприємства аграрного сектору мають унікальну можливість використовувати їх для просування своєї продукції. Інтерактивний контент, який заохочує до взаємодії та співпраці, може значно підвищити зацікавленість цільової аудиторії та стимулювати продажі. Третій інструмент – електронна комерція. Розвиток онлайн-торгівлі дозволяє аграрним підприємствам розширити свій ринок збуту та привернути нових клієнтів. Зручність та доступність покупки продукції через інтернет сприяє збільшенню продажів та підвищенню задоволеності клієнтів.

Поруч з цим, важливим аспектом є аналіз Digital-аналітика та веб-аналітика. Вони дозволяють оцінити ефективність маркетингових кампаній, визначити ключові метрики

успішності та внести корективи в стратегії маркетингу для досягнення кращих результатів. Застосування веб-аналітики дозволяє підприємствам отримувати важливу інформацію щодо поведінки користувачів на їхніх веб-сайтах, що дає можливість оптимізувати контент та покращити користувацький досвід. Digital-аналітика дозволяє здійснювати аналіз ефективності маркетингових кампаній, оцінювати їхній вплив на конверсію та прибутковість.

Розглянувши такі інструменти, як Post-click та Post-view аналізи, ми можемо зробити висновки, що вони допомагають виявляти важливі метрики успішності рекламних кампаній, такі як конверсія та ефективність витрат, що дозволяє підприємствам оптимізувати свої рекламні стратегії.

Дослідження ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору свідчать про значний потенціал цих інструментів для підвищення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу. У цілому, результати дослідження підтверджують важливість інтернет-маркетингу для підприємств аграрного сектору. Впровадження цих інструментів дозволяє підприємствам збільшити свою присутність в онлайн-середовищі, привернути більше клієнтів та підвищити ефективність своєї маркетингової стратегії. Зрозуміння та використання цих інструментів стає необхідністю для підприємств аграрного сектору в умовах сучасного бізнесу, де цифрова присутність визначає успіх чи невдачу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Семенда Д. К., Семенда О. В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/20e7567f-d439-425b-9be2-0dcad618bf9a/content>
2. Колотова Н. Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.
4. Продукти та рішення. Бізнес-аналітика. URL: <http://ivmar.com.ua/biznes-analitika>
5. Основи Веб Аналітики. Web Analytics Basics. URL: <https://www.usability.gov/what-andwhy/web-analytics.html>
6. Все про Веб Аналітику. Web Analytics. URL: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>
7. Цілісний аналіз медійної реклами. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://ua.wikipedia.org/wiki>.
8. AdRiver – система управління інтернет-рекламою. AdRiver. URL: <http://www.adriver.ua>
9. Капустіна Л. М., Мосунов І. Д. (2015). Інтернет-маркетинг. *Теорія і практика просування бренду в мережі*. С. 56, 28, 29.



## REFERENCES:

1. Semenda D. K., Semenda O. V. 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» – International Scientific Journal "Grail of Science"*. Available at: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/20e7567f-d439-425b-9be2-0dcad618bf9a/content>
2. Kolotova N. B. (2015) Novi instrumenty marketynhu vidnosyn innovatsiinykh proektiv mashynobudivnykh pidpriemstv: kraudsorsynh i kraudfandinh [New tools of marketing relations of innovative projects of machine-building enterprises: crowdsourcing and crowdfunding]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, no. 3. Available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Illiashenko S. M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnologii u marketynhu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, no. 4(2), pp. 64–74.
4. Produkty ta rishennia. Biznes-analytyka [Products and solutions. Business analytics]. Available at: <http://ivmar.com.ua/biznes-analitika>
5. Osnovy Veb Analytyky. Web Analytics Basics [Basics of Web Analytics. Web Analytics Basics]. Available at: <https://www.usability.gov/what-andwhy/web-analytics.html>
6. Vse pro Veb Analytyku. Web Analytics. Elektronnyi resurs [All about Web Analytics. Web Analytics]. Available at: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>
7. Tsilisnyi analiz mediinoi reklamy [All about Web Analytics. Web Analytics]. Vikipediia: vilna entsyklopediia. Available at: <https://ua.wikipedia.org/wiki>.
8. AdRiver – systema upravlinnia internet-reklamoiu [AdRiver is an Internet advertising management system]. AdRiver. Available at: <http://www.adriver.ua>
9. Kapustina L. M., Mosunov I. D. (2015). Internet-marketynh. Teoriia i praktyka prosvannia brendu v merezhi [Internet marketing. Theory and practice of brand promotion in the network]. P. 56, 28, 29.