

Management. Vol. 30. No. 2. pp. 341-361. Available at: https://www.researchgate.net/publication/331302781_Big_Data_and_Predictive_Analytics_and_Manufacturing_Performance_Integrating_Institutional_Theory_Resource-Based_View_and_Big_Data_Culture.

23. McKelvie, A., Davidsson, P. (2009). «From resource base to dynamic capabilities: an investigation of new firms». *British Journal of Management*. Vol. 20. No. 1. pp. 63-80. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8551.2008.00613.x>.

24. Csiki, O., Demeter, K., Losonci, D. (2023). «How to improve firm performance? – The role of production capabilities and routines». *International Journal of Operations & Production Management*. 2023. Vol. 43. No. 13. pp. 1-26. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-03-2022-0221/full/html>.

Abstract.

Krasnorutskyy O., Marenych T., Prusova H. Production potential of the enterprise as an economic category.

The article presents the research results substantiating the definition of "production potential of the enterprise" and identifying its constituent elements based on the study of existing scientific views. The analysis of modern literary sources demonstrated a relatively wide range of views on the essence of production potential and theoretical and methodological contradictions. It was found that many scientists interpret it as economic, resource potential, or enterprise potential. There needs to be a particular understanding of the components of production potential and the factors that affect it, which complicates the development of methods for its quantitative and qualitative assessment, analysis of use, and increase. The presence of numerous discussions of leading scientists related to the concept of potential, its structure, and classification of resources necessitated further detailed research and disclosure of the category "production potential of the enterprise". It was found that the interpretations of the concept of "potential" given in the dictionaries reflect the diversity of approaches humanity has accumulated in interpreting and applying this term in various fields. At the same time, as a rule, there is no emphasis on the possibility and expediency of applying this or that disclosure of the essence of the concept of "potential" specifically in the economy. The following are defined as the main factors that influence the amount of production potential: availability of resources, their quality, structure and functional relationship, rational use, technology, technological process, organization of production, knowledge, and entrepreneurial abilities. It is justified that, in the most general sense, the elements of production potential include land and other natural resources, means of production (tools and objects of work), labor force, technology and organization of production, professional knowledge and abilities of management personnel and other participants in the production process, and management. It was concluded that only through the involvement of all components of the production potential does the production of products, works, and services available to consumers for use become possible. The systematic approach made it possible to give the following author's definition of the critical economic category of the study: the production potential of an enterprise is the ability of an enterprise to carry out a production process with the maximum possible aggregate result of the use of resources of a certain quantity and quality and functional ratio in such activity based on the appropriate technology and organization of production, knowledge, and abilities of management personnel and other participants in the production process. Depending on the completeness and degree of rationality of the use of input resources and other components, we can talk about the enterprise's fundamental (accumulated), current, and strategic (future) production potential.

Keywords: potential, enterprise potential, production potential, economic potential, resource potential, resources, efficiency, management.

Стаття надійшла до редакції 06.03.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Краснорутський О., Мареніч Т., Прусова Г. Виробничий потенціал підприємства як економічна категорія. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 1. С. 76-83.

Krasnorutskyy O., Marenych T., Prusova H. Production potential of the enterprise as an economic category. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 1, pp. 76-83.

УДК: 338.43.9:332.025; JEL classification: M31; Q13

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-2-15>

БОНДАРЕНКО Валерій Михайлович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

РЕЗНІК Надія Петрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського, <https://orcid.org/0000-0001-9588-5929>

ЛУЦІЙ Олександр Павлович, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, <https://orcid.org/0009-0007-5235-9655>

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Бондаренко В.М., Резнік Н.П., Луцій О.П. Перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору.

Досліджено сутність інтернет-маркетингу та його вплив на маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. Проведено огляд переваг та можливих перешкод впровадження інтернет-маркетингу для цих підприємств. Виявлено стратегії та інструменти впровадження інтернет-маркетингу, які можуть бути ефективними в аграрному секторі. В роботі розвинуто дослідження розуміння впливу інтернет-маркетингу на маркетингову діяльність аграрних підприємств та визначає нові можливості для їхнього розвитку в умовах цифрової економіки. Результати дослідження можуть бути корисними для аграрних підприємств, допомагаючи їм усвідомити потенціал інтернет-маркетингу та визначити стратегії для його успішного впровадження. Це може призвести до підвищення ефективності маркетингових кампаній та збільшення конкурентоспроможності підприємств. Можливість подальших досліджень вбачаємо у більш глибокому аналізі ефективності конкретних стратегій інтернет-маркетингу для аграрного сектору, а також дослідження нових тенденцій та інновацій у цій сфері.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, аграрний сектор, перспективи інтернет-маркетингу, впровадження інтернет-маркетингу, переваги інтернет-маркетингу, можливості інтернет-маркетингу, маркетингова діяльність, вебсайт, соціальні мережі, інфлюенсери.

¹Національний університет біоресурсів і природокористування України

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасній динамічній економічній обстановці аграрний сектор в Україні стикається з безліччю викликів та можливостей. Зростаюча конкуренція, зміни у споживчому попиті, а також постійне вдосконалення технологій вимагають від підприємств аграрного сектору активної адаптації до нових реалій. У цьому контексті використання інтернет-маркетингу стає ключовим елементом успішної стратегії розвитку та просування на ринку. Завдяки непередбачуваному потенціалу інтернет-технологій та інноваційних маркетингових підходів аграрні підприємства отримують можливість підвищити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та розширити свої ринки збуту. У цій статті розглянемо перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність аграрних підприємств, розкриємо його основні переваги та можливі стратегії використання для досягнення успіху в сучасному економічному становищі.

У сучасному цифровому світі, де технології постійно розвиваються, підприємства аграрного сектору поступаються підприємствам інших секторів економіки у масштабах використання інтернет-маркетингу. Незважаючи на потенційні переваги цифрової присутності, для просування продуктів та побудови відносин з клієнтами, багато аграрних підприємств продовжують оперувати застарілими та традиційними методами маркетингу. Це викликає проблему незадовільного рівня конкурентоспроможності на ринку, обмеження у досягненні потреб потенційних клієнтів та недостатню увагу до розвитку бренду й ідентичності компанії. Таким чином, виникає необхідність вивчення та розробки стратегій впровадження інтернет-маркетингу для аграрних підприємств з метою вирішення цих проблем та використання потенціалу цифрової трансформації для подальшого розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останні дослідження та публікації активно досліджують перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. За результатами аналізу статей та досліджень відзначається, що інтернет-маркетинг має великий потенціал для підвищення конкурентоспроможності та розвитку аграрних 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., Кутєпова 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 ін. Дослідження підтверджують, що використання інтернет-технологій, таких як соціальні мережі, електронна комерція, контент-маркетинг та інші, може

значно підвищити ефективність маркетингових стратегій та допомогти аграрним підприємствам залучати нових клієнтів і розширювати ринки збуту. Крім того, дослідження вказують на те, що інтернет-маркетинг сприяє покращенню взаємодії зі споживачами, збільшенню впізнаваності бренду та зміцненню стосунків з клієнтами, що є ключовим для успіху в сучасному конкурентному середовищі. Отже, дослідження підтверджують актуальність та значущість впровадження інтернет-маркетингу для аграрного сектору та визначають його потенціал як ефективний інструмент для досягнення стратегічних цілей та розвитку галузі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в аналізі потенціалу та переваг інтернет-маркетингу для підприємств аграрного сектору та визначенні його впливу на їх маркетингову діяльність. Основні завдання статті включають: уточнити сутність інтернет-маркетингу, виявити його переваги та можливі перешкоди в контексті аграрного бізнесу, проаналізувати стратегії та інструменти, які можуть бути використані в даній сфері, та представити практичні приклади успішного застосування цих підходів. Наша мета – зробити висновки щодо того, як аграрні підприємства можуть найбільш ефективно використовувати інтернет-маркетинг для забезпечення свого розвитку та конкурентоспроможності в сучасному цифровому світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В епоху цифрової трансформації всі галузі бізнесу, включаючи сільське господарство, переживають перехід до нового етапу розвитку. Інтернет-маркетинг відкриває перед аграрними підприємствами широкі можливості, сприяючи ефективному залученню цільової аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду та налагодженню безпосереднього спілкування з клієнтами. Сучасний етап розвитку глобальної економіки ґрунтується на повному впровадженні передових інтернет-технологій та інструментів інтернет-маркетингу для оптимізації бізнес-процесів та досягнення стратегічних цілей.

Цифровізація економіки повністю змінила агропродовольчі системи на міжнародній арені і сприяла покращенню взаємодії господарюючих суб'єктів – учасників ланцюжка процесу «просування агропродукції від виробника до споживача». В Україні діджиталізація ефективно впроваджується в усі сфери життя суспільства та стає рушійною силою і фактором розвитку країни. У такому середовищі для ефективного функціонування підприємствам аграрного сектору слід активізувати маркетингову діяльність в мережі «Інтернет» [1].

Зазначимо, що маркетингова діяльність в аграрному секторі економіки останнім часом суттєво змінюється і трансформується від традиційного маркетингу до цифрового. Такі зміни обумовлені перш за все стрімким розвитком аграрного сектору економіки за умов глобалізації економіки, посиленням конкуренції на світових ринках агропродовольчої продукції, зміною світогляду керівників аграрних формувань, поширенням прогресивних технологій і методів провадження агробізнесу,

широкомасштабним впровадженням цифрових технологій у сільському господарстві [2].

Підприємства аграрного сектору економіки поступово починають застосовувати інструменти і методи інтернет маркетингу, такі як маркетинг у соціальних мережах (SMM), e-mail маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, контекстну та таргетовану реклами та інші інструменти з метою підвищення рівня обізнаності споживачів щодо бренду, залучення потенційних споживачів, виходу на нові ринки збуту, що сприяє формуванню ключових конкурентних переваг і досягненню успіху на ринках агропродовольчої продукції [3].

Застосування інструментів та методів інтернет-маркетингу стає все більш важливим для сучасних аграрних підприємств у забезпеченні їхнього успіху та конкурентоспроможності на ринку. Це особливо актуально в епоху цифрової трансформації, коли онлайн-присутність стає необхідною складовою будь-якого бізнесу. Розглянемо більш детально, чому використання різноманітних інструментів інтернет-маркетингу є критично важливим для аграрних підприємств. По-перше, маркетинг у соціальних мережах (SMM) дозволяє аграрним підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією безпосередньо та ефективно. Соціальні мережі стали потужною платформою для залучення клієнтів, побудови спільнот та сприяння взаємодії з клієнтами. Друга важлива складова – e-mail-маркетинг – інструмент, що дозволяє підприємствам будувати довгострокові стосунки з клієнтами, надсилаючи персоналізовані повідомлення, спеціальні пропозиції та інформаційний контент, що підтримує інтерес до бренду. Третій аспект – пошукова оптимізація (SEO), яка дозволяє підприємствам підвищити свою видимість в пошукових системах, що сприяє збільшенню трафіку на сайт і підвищенню його авторитету. Контент-маркетинг є ще одним ключовим інструментом, оскільки він дозволяє аграрним підприємствам створювати цінний та релевантний контент, який привертає увагу аудиторії та підтримує її інтерес. Інфлюенс-маркетинг, контекстна та таргетована реклама також відіграють важливу роль у просуванні бренду та залученні й утриманні цільової аудиторії. Таким чином, інструменти та методи інтернет-маркетингу є необхідними для успішного функціонування сучасного бізнесу. Вони допомагають підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, підтримувати взаємодію з клієнтами та досягати стратегічних цілей. Тому використання цих інструментів стає пріоритетом для будь-якої компанії, яка прагне зберегти свою конкурентоспроможність у цифровому світі.

Також важливо зазначити, що успішність використання комплексу інструментів інтернет-маркетингу залежить від типу ринку, характеристик продукції та рівня конкуренції на ньому. У контексті сільськогосподарського сектору впровадження інтернет-маркетингу має свої особливості та обмеження. Цифрова трансформація та застосування інтернет-маркетингових стратегій на

сьогоднішні є одними з ключових пріоритетів для аграрних підприємств. Але аграрний сектор економіки має певні особливості, які ускладнюють впровадження комплексу заходів з інтернет-маркетингу. Існує ряд проблемних питань щодо використання аграрними підприємствами інструментів діджиталізації у побудові власного інтернет-маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Перешкоди застосування digital-технологій у використанні інтернет-маркетингу аграрними підприємствами. Джерело: [4]

Проте важливо підкреслити, що проникнення інтернет-маркетингу в сільське господарство призводить до виникнення модернізованих послуг, розвитку електронного бізнесу і появи нових можливостей, поліпшення освіти і навчання тощо. Інтернет-технології мають допомогти сільськогосподарському сектору досягти відповідності комплексним вимогам якості, урегульованості та ефективності. Це може змінити на краще аграрні ринки і відносини між окремими елементами ланцюга постачання та ринковою інфраструктурою, а також призвести до більш високого рівня насиченості ринку. Інтернет надає постійний доступ до ринків, розширює права і можливості фермерів вести переговори за вигіднішими цінами, налагоджувати стосунки в ланцюгу створення вартості. Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє набагато легше розширювати клієнтську базу та утримувати контакт з нею.

Інтернет-маркетинг надає наступні переваги для аграрних підприємств:

1. Використання у маркетингових дослідженнях. Ефективний план маркетингу починається з надійних маркетингових досліджень. Саме інтернет-маркетинг є економічно вигідним та універсальним способом отримати будь-яку інформацію для розробки продукту, проведення конкурентного аналізу, ціноутворення, створення нових ідей.

2. Ефективне просування продукції. Інтернет-пошукові системи генерують разючу кількість посилань та інформаційних ресурсів. Зареєструвавши назву свого підприємства та подавши її докладний опис у максимально можливу кількість фермерських каталогів, фермер збільшує свої шанси бути поміченим споживачем, який шукає відповідну продукцію, покращити репутацію та підвищити впізнаваність свого господарства. Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє виходити на клієнтів, яких неможливо було б завоювати за інших умов, наприклад, через велику різницю у

географічному розташуванні, та підтримувати зв'язки з наявними клієнтами [5; 6].

3. Зниження операційних витрат.

4. Значні переваги для невеликих підприємств. Інтернет-маркетинг створює можливості для різноманітних типів індивідуальності підприємств

розпочати свій бізнес; пропонує зручний спосіб ведення ділових операцій без будь-яких часових обмежень; забезпечує більш високі доходи [7].

Детальніше переваги та можливості для аграрних підприємств, що використовують інтернет-маркетинг, представлені у табл. 1 [8].

Таблиця 1

Переваги та можливості інтернет-маркетингу для підприємств аграрного сектору

Діяльність	Можливості		Переваги
	Без використання інтернет-маркетингу	З використанням інтернет-маркетингу	
Пошук та знаходження технічної та іншої інформації, нових клієнтів, постачальників, продукції та послуг	Використання бізнес-каталогів, бібліотечних джерел та друкованої преси	Використання спеціалізованих пошукових двигунів у веб-просторі; вивчення сайтів з відповідним текстовим наповненням; можливість брати участь і підтримувати життєдіяльність форумних груп (віртуальних спільнот)	Швидше у разі знаходження точної та оновленої інформації, постачальників, партнерів, клієнтів
Дослідження конкуренції	Відвідування ярмарків, слідування за спеціалізованими виданнями	Можливість переглянути інтернет-презентацію конкурентів; використати онлайн-ресурси, що вони пропонують потенційним клієнтам	Розширення бачення в глобальному масштабі, набагато простіше ознайомлення з тенденціями в галузі
Інформування наявних та потенційних клієнтів	Вузьке коло отримувачів інформації та обмежений доступ (завдяки фізичному обмеженню) бажаючих її отримати	Публікування великої кількості інформації за мінімальних витрат на сайті та в соціальних мережах; максимально спрощене спілкування з клієнтами	Негайне реагування на запити і зауваження, досягнення великої кількості потенційних клієнтів, реальна можливість вийти на закордонні ринки
Отримання зворотного зв'язку від дистриб'юторів та клієнтів	У паперовому вигляді, з затримкою у часі	Електронним способом, без затримки у часі та у будь-якому форматі; через соціальні мережі, вебсайт та інші сервіси для взаємодії зі своїм споживачем	Можливість підтримувати базу даних, що в значною мірою полегшує підготовку звітності, аналітичних оглядів і визначення тенденцій
Підвищення розміру «робочих годин» для потенційних споживачів	Обмежена можливість контактування клієнтів та здійснення транзакцій	Можливість спілкування у будь-який час, за мінімальної ціни та у 24-годинному робочому форматі	Постійний зв'язок зі споживачем

Джерело: [8; 6].

Отже, до переваг впровадження інтернет-маркетингу на сільськогосподарських ринках відносять такі: покращення взаємодії зі споживачем, збільшення частки ринку, підвищення зручності, зменшення операційних витрат підприємства, підвищення прозорості ринкових умов, збільшення продуктивності, ефективності та координації ланцюга поставок. Зарубіжний досвід підтверджує необхідність застосування інтернет-маркетингу в аграрному секторі, що призводить

до підвищення ефективності вітчизняних сільськогосподарських підприємств за умови використання відповідних технологічних рішень.

Тепер зазначимо і те, що впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору має великі перспективи і може призвести до багатьох позитивних результатів. Розглянемо деякі з основних перспектив упровадження інтернет-маркетингу в аграрну діяльність (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та можливості інтернет-маркетингу для підприємств аграрного сектору

Перспективи	Зміст перспективи
Збільшення обсягів продажів	Інтернет-маркетинг дозволяє аграрним підприємствам досягати більшої аудиторії і залучати нових клієнтів. За допомогою соціальних медіа, контент-маркетингу та пошукової оптимізації (SEO) тощо можна забезпечити більшу видимість на ринку і збільшити продажі аграрної продукції або послуг.
Зменшення маркетингових витрат	Інтернет-маркетинг може бути більш ефективним засобом просування порівняно з традиційними методами реклами, такими як реклама у засобах масової інформації або друковані брошури. Ефективне використання онлайн-реклами дозволяє оптимізувати рекламний бюджет і спрямовувати його на найбільш прибуткові канали.
Підвищення свідомості бренду	Інтернет-маркетинг дає змогу створити і підтримувати міцний онлайн-бренд для аграрних підприємств. Регулярне публікування цікавого та корисного контенту на вебсайті та соціальних медіа допомагає залучати і утримувати увагу клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності.
Оптимізація виробництва і постачання	Інтернет-маркетинг може допомогти підприємствам аграрного сектору отримувати інформацію про попит на продукцію та послуги. Це дозволяє підприємствам планувати виробництво та постачання відповідно до потреб ринку, зменшуючи втрати і збільшуючи ефективність.
Збільшення конкурентоспроможності	Підприємства, які активно використовують інтернет-маркетинг, зазвичай мають перевагу на ринку, оскільки вони можуть краще адаптуватися до змінних умов і більше спрямовувати свою стратегію на основі даних.

Джерело: [10; 11]

У контексті сучасних можливостей, впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність аграрних підприємств стає вагомим досягненням. Важливо розуміти унікальність даного сектору та розробляти належні стратегії, адаптовані до його особливостей. Зростаюча цифрова присутність стає критичним фактором успіху для аграрних підприємств у сучасному digital-вимірі. Використання соціальних мереж, вебсайтів, мобільних додатків та інших онлайн-платформ покращує взаємодію з клієнтами, сприяє кращому розумінню їхніх потреб, значно підвищує обсяги продажів, розширює ринки інвестицій, а також сприяє інноваціям та оптимізації бізнес-процесів. У контексті інтернет-маркетингу для аграрних підприємств стратегії, такі як електронна пошта, платна реклама, SEO-оптимізація та маркетинг у соціальних мережах, відіграють ключову роль у збільшенні лояльності клієнтів. Пошукова оптимізація стає невід'ємною для підвищення видимості та трафіку веб-ресурсів. Інфлюенсер-маркетинг, особливо на платформах «Інстаграм», «ТікТок» та «Ютуб», дозволяє ефективно «дістатися» до цільових аудиторій. Контент-маркетинг, орієнтований на створення цінного контенту, є стратегічним засобом залучення та утримання аудиторії. Повна комбінація цих інструментів сприяє зростанню бізнесу та покращенню сприйняття бренду.

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 використовують соціальні мережі для обміну інформацією. Соціальні медіа – це один із найперспективніших онлайн-каналів, що забезпечує можливість соціальних комунікацій між користувачами із застосуванням тексту, відео та зображень.

Соціальні мережі стали потужним маркетинговим інструментом в аграрному секторі, і це не випадково. За останні кілька десятиліть соціальні мережі стали невід'ємною частиною суспільства, змінивши спосіб спілкування, отримання інформації та взаємодії з брендами та бізнесом. Їх вплив на маркетингову діяльність у сільськогосподарському секторі є особливо важливим і має багато переваг (рис. 2) [12; 13].

Соціальні мережі стали важливою маркетинговою платформою для компаній. Вони надають брендам значні можливості для взаємодії та спілкування зі споживачами. Це призвело до зміни споживчої поведінки, де споживачі можуть спілкуватися з брендами на різних етапах прийняття рішень про покупку, включаючи знайомство з брендом, пошук інформації про продукт та рекомендації від друзів у соціальних мережах. Також це сприяє обміну інформацією між споживачами, що посилює ефект електронного «сарафанного радіо» і формує онлайн-спільноти, де учасники відчують себе частиною спільноти. Ці онлайн-спільноти сприяють взаємодії між споживачами та брендами, що може вплинути на сприйняття потенційних клієнтів та їхніх 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 мають велику кількість підписників. Завдяки підтримці лідерів думок у соціальних мережах бренди просувають свою продукцію та послуги на платформах соціальних мереж «Інстаграм», «ТікТок», «Фейсбук», «Ютуб» тощо. Це забезпечує брендам можливість налагодити індивідуальні зв'язки з клієнтами у більш персоналізованім способом [14].



Рис. 2. Переваги впливу соціальних мереж на маркетинг в аграрному секторі

Джерело: сформовано автором на основі джерел [12; 13].

Таким чином, інтернет-маркетинг стає неодмінною складовою ефективних стратегій розвитку бізнесу у сучасній економіці, де цифрові технології займають все більш вагому позицію. Компанії, що вдало використовують інструменти інтернет-маркетингу, мають значну перевагу перед конкурентами і можуть досягти стабільного зростання прибутків та популярності серед клієнтів. Інтернет-маркетинг сприяв зрушенню границь у взаємодії між «підприємством-клієнтом» і повністю перетворив управлінсько-організаційні бізнес-процеси.

Отже, впровадження інтернет-маркетингу у маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору відкриває широкі перспективи для подальшого розвитку та удосконалення цієї галузі. Сучасний цифровий світ вимагає від компаній аграрного сектору активно використовувати інтернет-технології та інструменти маркетингу для досягнення своїх стратегічних цілей. Використання соціальних мереж, електронної пошти, пошукової оптимізації, контент-маркетингу та інших інтернет-маркетингових підходів дозволить підприємствам аграрного сектору покращити взаємодію зі споживачами, збільшити свою конкурентоспроможність та стати більш впізнаваними на ринку. Завдяки інноваційним підходам у сфері маркетингу та використанню цифрових інструментів підприємства аграрного сектору зможуть ефективно адаптуватися до змінних умов ринку та забезпечити стійкий розвиток своєї діяльності у майбутньому.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору є ключовим напрямком для їхнього успішного розвитку у сучасних умовах. За результатами аналізу було виявлено, що інтернет-маркетинг надає аграрним підприємствам широкі можливості для просування своєї продукції, сприяє залученню

нових клієнтів та розширенню ринків збуту. Основними перевагами впровадження інтернет-маркетингу для аграрного сектору є підвищення взаємодії зі споживачами, підвищення уваги до бренду, збільшення конкурентоспроможності та зростання обсягів продажів. Крім того, встановлено, що інтернет-маркетинг дозволяє аграрним підприємствам оптимізувати свої рекламні витрати, збільшувати ефективність маркетингових кампаній та отримувати доступ до нових інструментів аналізу даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Важливо акцентувати увагу на постійному оновленні та адаптації маркетингових стратегій під впливом змін у цифровому середовищі. Також слід зазначити, що успішна реалізація інтернет-маркетингу в аграрному секторі вимагає комплексного підходу, ретельного

вивчення цільової аудиторії та постійного вдосконалення стратегій на основі аналізу даних та взаємодії з клієнтами. Крім того, важливо пам'ятати про необхідність впровадження високих стандартів безпеки та конфіденційності даних, щоб забезпечити довіру споживачів та уникнути можливих ризиків. Аграрні підприємства, які успішно впроваджують інтернет-маркетинг, мають змогу зайняти більш вигідні позиції на ринку, забезпечуючи стабільний та сталий розвиток своєї діяльності в майбутньому. Отже, з урахуванням потенціалу інтернет-маркетингу аграрні підприємства повинні активно використовувати цей інструмент для досягнення своїх стратегічних цілей та забезпечення стабільного розвитку у сучасних умовах конкурентної боротьби.

Література.

1. **Омельяненко О.В.** Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 4. С. 238-243.
2. **Аль-Турджман Ф.М.** Інтернет промова: взаємодія технологій, бізнес-моделей та глобальних ринків. 2020. № 30(1).
3. **Омельяненко О.В.** Тренди розвитку digital-маркетингових технологій в агропродовольчій сфері в інтеграційних перспективах. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації*, лідерство: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава, 2023. 450 с.
4. **Застрожнікова І.В.** Вплив діджиталізації на кадрову політику в аграрному секторі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 77-81. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.77>.
5. **Фрейн М., Зіглер К.** Електронна комерція для фермерів - так, ви можете! Веб-інструменти та основи інтернет-маркетингу. URL: <http://newfarm.rodaleinstitute.org/depts/midatlantic/FactSheets/e-commerce.shtml>.
6. **Тілмані Д.** Маркетинг продовольства та сільськогосподарської продукції в Інтернеті. URL: <http://co.marketmaker.uiuc.edu/uploads/3c6e50379b0e65c81ade0a0d951c5a09.pdf>.
7. **Хольц-Клоз М.** Маркетинг в Інтернеті. Ресурсний центр аграрного маркетингу. URL: http://www.agmrc.org/business_development/operating_a_business/direct_marketing/articles/marketing-on-the-internet/.
8. **Недялков А.** Проникнення Інтернету в сільськогосподарські ринки: зразок Болгарії та України. Форум ІАМО 2005 "Наскільки ефективною є невидима рука: Сільськогосподарські та продовольчі ринки в Центральній та Східній Європі" С. 3. URL: <http://www.iamo.de/forum2005/files/Nedyalkov%20Borisova.pdf>.
9. **Васильців Н.М.** Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. №2. С. 35-40.
10. **Льченко Т.В.** Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 10. С. 460-468.
11. **Льченко Т., Безугла Л.** Тенденції та зміна пріоритетів на європейському ринку сільськогосподарської продукції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 35-42.
12. **Омельяненко О.В.** Переваги та виклики соціальних мереж у маркетингу аграрного сектору. *Сучасні підходи до вирішення проблем науки і техніки: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ. 2023. С. 48-52.
13. **Губарев П., Засядька В.** Цифрові технології в аграрному секторі України: проблеми та перспективи. *Економіка АПК*. 2020. №3. С. 5-16.

References.

1. **Omeliianenko, O.V.** (2023). «Peculiarities of internet marketing activities of agricultural sector enterprises». *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*. Vol. 8. № 4. pp. 238-243.
2. **Al-Turajman, F.M.** (2020). «Internet Speech: The Interaction of Technologies, Business Models, and Global Markets». № 30(1).
3. **Omeliianenko, O.V.** (2023). «Trends in the development of digital marketing technologies in the agro-food sector in integration perspectives». *Stratychynyj menezhment ahroproduov'choi sfery v umovakh hlobalizatsii ekonomiky: bezpeka, innovatsii, liderstvo*. [Trendy rozvytku digital-marketynhovykh tekhnolohij v ahroproduov'chij sfery v intehratsijnykh perspektyvakh]. *Proceeding of the Materials of the I Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii*. Poltava. Ukraine.
4. **Zastrozhnikova, I.V.** (2021). «The impact of digitization on personnel policy in the agricultural sector». *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 4. pp. 77-81. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.77>.
5. **Frejn, M., Zihler, K.** Elektronna komertsiiia dlia fermeriv - tak, vy mozhete! Veb-instrumenty ta osnovy internet-marketynhu. [E-Commerce for Farmers - Yes You Can! Web tools and basics of Internet marketing]. Available at: <http://newfarm.rodaleinstitute.org/depts/midatlantic/FactSheets/e-commerce.shtml>.
6. **Tilmani, D.** Marketynh prodovol'stva ta sil's'kohospodars'koi produktsii v Interneti. [Marketing of food and agricultural products on the Internet]. Available at: <http://co.marketmaker.uiuc.edu/uploads/3c6e50379b0e65c81ade0a0d951c5a09.pdf>.
7. **Khol'ts-Kloz, M.** Marketynh v Interneti. Resursnyj tsentr aharnoho marketynhu. [Marketing on the Internet. Agricultural Marketing Resource Center]. Available at: http://www.agmrc.org/business_development/operating_a_business/direct_marketing/articles/marketing-on-the-internet/.
8. **Nedialkov, A.** Pronykennia Internetu v sil's'kohospodars'ki rynky: zrazok Bolharii ta Ukrainy. Forum IAMO 2005 "Naskil'ky efektyvnoiu ie nevydyma ruka: Sil's'kohospodars'ki ta prodovol'chi rynky v Tsentral'nij ta Skhidnij Yevropi". [Penetration of the Internet in agricultural markets: the example of Bulgaria and Ukraine. IAMO Forum 2005 "How Effective is the Invisible Hand: Agricultural and Food Markets in Central and Eastern Europe"]. Available at: <http://www.iamo.de/forum2005/files/Nedyalkov%20Borisova.pdf>.

9. Vasylytsiv, N.M. (2019). «Digital marketing as a component of the promising development direction of industry 4.0». *Naukovyj pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. № 2. pp. 35-40.
10. Il'chenko, T.V. (2020). «The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises». *Biznes-Inform*. № 10. pp. 460-468.
11. Il'chenko, T., Bezuhla, L. (2019). «Trends and changing priorities on the European market of agricultural products». *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 24. pp. 35-42.
12. Ome'ianenko, O.V. (2023). «Advantages and challenges of social networks in agricultural sector marketing». *Suchasni pidkhody do vyryshennia problem nauky i tekhniky*. [Perevahy ta vyklyky sotsial'nykh merezh u marketynhu ahrarynoho sektoru]. *Proceeding of the Materials of the II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsiia*. Kyiv. Ukraine. pp. 48-52.
13. Hubariev, P., Zasiad'ka, V. (2020). «Digital technologies in the agricultural sector of Ukraine: problems and prospects». *Ekonomika APK*. №3. pp. 5-16.

Bondarenko V., Reznik N., Lutsii O. Prospects for the introduction of internet- marketing in the marketing activities of agricultural enterprises.

This article aims to study the prospects for introducing Internet marketing into the marketing activities of agricultural enterprises and to determine its potential for improving the competitiveness and efficiency of these enterprises. The article uses the analysis of literature sources, study of scientific articles and practical studies, and analysis of statistical data and empirical observations. The article examines the prospects of introducing Internet marketing into agricultural enterprises' marketing activities, revealing its main advantages and possible strategies for achieving success in the current economic environment. The essence of Internet marketing and its impact on the marketing activities of agricultural enterprises are studied. The advantages and possible obstacles to introducing Internet marketing for these enterprises are reviewed. The strategies and tools for implementing Internet marketing, which can be effective in the agricultural sector, have been identified. The article contributes to understanding the impact of Internet marketing on the marketing activities of agricultural enterprises and identifies new opportunities for their development in the digital economy. The study results can be helpful for agricultural enterprises, helping them realize the potential of Internet marketing and identify strategies for its successful implementation. The article considers the prospects of introducing Internet marketing into agricultural enterprises' marketing activities, revealing its main advantages and possible strategies for achieving success in the current economic environment. The article reveals its main advantages and possible strategies for success in the current economic environment. This can lead to increased efficiency of marketing campaigns and increased competitiveness of enterprises. Further research opportunities include a more in-depth analysis of the effectiveness of specific Internet marketing strategies for the agricultural sector and research on new trends and innovations in this area.

Keywords: Internet marketing, agricultural sector, prospects of Internet marketing, implementation of Internet marketing, advantages of Internet marketing, opportunities of Internet marketing, marketing activities, website, social networks, influencers.

Стаття надійшла до редакції 05.02.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Бондаренко В.М., Резнік Н.П., Луцій О.П. Перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 2. С. 83-89.

Bondarenko V., Reznik N., Lutsii O. Prospects for the introduction of internet- marketing in the marketing activities of agricultural enterprises. *Actual problems of innovative economy and law*. 2024. No. 2, pp. 83-89.



УДК: 332.146; JEL classification: Q01
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-2-16>

ІВАНОВА Наталія Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі, <https://orcid.org/0000-0001-6622-7310>

ІВАНОВ Гліб Костянтинівич, аспірант кафедри менеджменту та адміністрування, <https://orcid.org/0009-0005-8015-955X>

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОСТІ

Іванова Н.В., Іванов Г.К. Фінансовий механізм забезпечення стратегічного розвитку підприємства на засадах сталості.

У статті розглянуто проблеми формування ефективної стратегії фінансування сталого розвитку підприємства. Автори наголошують на важливості інтеграції принципів сталого розвитку в усі сфери діяльності підприємства, включаючи фінансовий механізм. Досліджено теоретичні основи та методологічні підходи до розроблення механізму фінансування сталого розвитку. Автори запропонували концептуальну модель фінансового механізму забезпечення стратегічного розвитку підприємства на засадах сталості. Визначено основні складові практичної реалізації фінансового механізму, декомпозицію цілей, вибір фінансових інструментів, залучення зовнішніх ресурсів, моніторинг і контроль. Розкрито сутність специфічних інструментів фінансування сталого розвитку, таких як зелені облигації, інвестиції в інфраструктуру, мікрофінансування та імпаکت-інвестування. Підкреслено важливість забезпечення оптимального поєднання різних джерел фінансування: власних коштів, банківських кредитів, державних програм, грантів, інвестицій та альтернативних інструментів. Необхідно забезпечити постійне планування та відстеження процесу залучення коштів, водночас забезпечуючи прозорість і підвітність на кожному етапі; оцінювання ефективності використання коштів і можливість коригування стратегії за умов реалізації ризиків. Автори наголошують на необхідності для досягнення стратегічних цілей активного залучення зацікавлених сторін, таких як інвестори, громадські організації та місцеві спільноти, не лише для фінансування, але й на етапі розроблення та впровадження стратегії. Водночас важливо надавати належну інформацію про досягнуті результати та прогрес у сфері сталого розвитку, що сприятиме підвищенню довіри та репутації підприємства.

Ключові слова: сталий розвиток, фінансові інструменти, фінансовий механізм, імпакт-інвестування, стратегія підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Глобальна парадигма сталого розвитку

потребує від підприємств усіх масштабів і видів економічної діяльності комплексного підходу до

¹Національний університет «Чернігівська політехніка»