

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

ISSN 2520-2294 (print)
ISSN 2709-5444 (online)



№ 5 (85) / 2024
1 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ІНТЕРНАУКА».**

Серія: «Економічні науки»

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA».**

Series: «Economic sciences»

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 22443-12343Р*

№ 5 (85)

1 том

Київ 2024



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» представлено в: **Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Видання включене до Переліку наукових фахових видань МОН України (категорія «Б»)

Наказ МОН України № 1643 від 28.12.2019

Спеціальності:

051 Економіка

071 Облік і оподаткування

072 Фінанси, банківська справа та страхування

073 Менеджмент

075 Маркетинг

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

241 Готельно-ресторанна справа

281 Публічне управління та адміністрування

292 Міжнародні економічні відносини

Засновники:

1. Київський кооперативний інститут бізнесу і права.
2. Приватна установа «Науково-дослідний інститут публічного права».
3. Громадська організація «Міжнародна академія освіти і науки».
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова Рада України».

У журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем економічної науки.

Для наукових працівників, викладачів, студентів економічних спеціальностей, працівників фінансово-кредитних установ та підприємницьких структур й інших зацікавлених осіб.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

© Автори статей, 2024

© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».

Серія: «Економічні науки», 2024

Редакція:

Головний редактор: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Бардаш Сергій Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Безверхий Костянтин Вікторович — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту Державного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Белялов Талят Енверович — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва та бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Гринько Алла Павлівна — доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту Харківського державного університету харчування та торгівлі (Харків, Україна)

Дмитренко Ірина Миколаївна — доктор економічних наук, доцент, професор Національного центру обліку та аудиту Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

Зось-Кіор Микола Валерійович — доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри менеджменту і логістики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Полтава, Україна)

Ільїн Валерій Юрійович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, контролю та оподаткування агробізнесу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)

Клочан В'ячеслав Васильович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Миколаївського національного аграрного університету (Миколаїв, Україна)

Красноручький Олексій Олександрович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (Харків, Україна)

Курило Людмила Ізидорівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Київ, Україна)

Левицька Світлана Олексіївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і аудиту Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)

Назаренко Інна Миколаївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічного контролю та аудиту Сумського національного університету (Суми, Україна)

Олійник-Данн Олена Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Охріменко Ігор Віталійович — доктор економічних наук, професор, проректор з навчальної та наукової роботи Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Паска Ігор Миколайович — доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна)

Русіна Юлія Олександрівна — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Скриньковський Руслан Миколайович — кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій Закладу вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права» (Львів, Україна)

Сопко Валерія Василівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування Державного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Танклевська Наталія Станіславівна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Херсонського державного аграрного університету (Херсон, Україна)

Тарасенко Ірина Олексіївна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Токар Володимир Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки Державного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Фоміна Олена Володимирівна — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування Державного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Ходжаян Аліна Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Державного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Horska Elena — Dr.h.c.Prof. Dr. Ing Professor Marketing and Management, Dean of the Faculty of Economics and Management of the Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovak Republic)

Imamov Khamdilla — PhD, доцент Ташкентського державного економічного університету (Ташкент, Узбекистан)

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Enkhtuya Baljinnyam, Bolor Banzragch, Tserendulam Shurenchuluun, Ariunaa Jambaldorj RESEARCH ON DEFINING MANAGERIAL COMPETENCE (BASED ON A MEDICAL ORGANIZATION EXAMPLE).....	9
Альошина Тетяна Валеріївна, Козенков Дмитро Євгенович, Каширін Ігор Валерійович СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК ВЕКТОР ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ РЕГІОНУ	18
Архирейська Наталія Вікторівна, Губа Марія Олександрівна, Кучкова Ольга Вікторівна СУЧАСНИЙ СТАН ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	26
Виговський Дмитро Сергійович, Яковишина Маргарита Сергіївна РОЗВИТОК РИНКУ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ.....	32
Виноградова Олена Володимирівна, Дрокіна Ніна Іванівна, Недопако Наталя Миколаївна ІНТЕГРОВАНІЙ СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ	40
Вітряк Оксана Геннадіївна, Ткачук Вадим Анатолійович ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ	46
Гаврась Дмитро Русланович ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ.....	54
Галіцина Ольга Володимирівна, Ганус Андрій Іванович, Галіцин Володимир Євгенович ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ	60
Горбачук Назарій Вікторович ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЙ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ.....	67
Декарчук Валентин Валентинович, Декарчук Вадим Валентинович АГРАРНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ	74
Ємельянов Олександр Юрійович, Степанків Володимир Зеновійович ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ НА РІВЕНЬ ЇХ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ.....	81

Змієвець Дмитро Леонідович, Пронько Людмила Миколаївна ВИКОРИСТАННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОНЛАЙН РЕКЛАМИ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	87
Капленко Галина Вікторівна, Табачук Андрій Ярославович ОСНОВНІ МІКРОЕКОНОМІЧНІ ТЕОРІЇ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ	96
Колещук Орест Ярославович, Гарматій Мирослав Юрійович, Ємельянов Олександр Юрійович, Олійник Сергій Григорович СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ПОСЛІДОВНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ	104
Ліба Наталія Степанівна, Лендел Микола Михайлович, Брецько Юрій Юрійович РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ТА МІГРАЦІЙНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ	111
Мікловда Василь Петрович, Гоблик Володимир Васильович, Пітюлич Михайло Іванович, Щербан Тетяна Дмитрівна, Пітюлич Михайло Михайлович, Сембер Степан Васильович ОЦІНКА ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛИХ МІСТ ЗАКАРПАТТЯ.....	117
Панасейко Сергій Миколайович, Панасейко Ірина Миколаївна, Панасейко Микола Сергійович УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	127
Постольник Каріна Володимирівна, Петрова Анжела Юріївна ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙ НА ВВП УКРАЇНИ.....	136
Рисцов Ігор Костянтинович МАКРОЕКОНОМІЧНІ ДИНАМІЧНІ МОДЕЛІ	144
Терлецька Вікторія Олександрівна, Осередчук Андрій Миронович ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ»	149
Хома Ірина Борисівна, Короткий Андрій Олександрович ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ОРЕНДНОМУ БІЗНЕСІ	156
Чорний Денис Олександрович, Поплойко Ярослава Валеріївна СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНТЕНТУ, СТВОРЕНОГО СПОЖИВАЧАМИ, НА ПОПИТ НА ВІДЕОІГРИ	164
Ямненко Галина Євгенівна КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ПІДҐРУНТЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	172

Змієвець Дмитро Леонідович
аспірант зі спеціальності Економіка 051
Вінницького національного аграрного університету
Zmiievets Dmytro
Postgraduate in Economics 051
Vinnitsa National Agrarian University
ORCID: 0009-0005-7014-4186

Пронько Людмила Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету менеджменту та права
Вінницький національний аграрний університет
Pronko Lyudmila
PhD in Economics, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Management and Law
Vinnitsa National Agrarian University
ORCID: 0000-0001-5633-901X

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-5-9900

ВИКОРИСТАННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОНЛАЙН РЕКЛАМИ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

THE USE OF ONLINE ADVERTISING BY AGRICULTURAL ENTERPRISES AS A PART OF THEIR MARKETING STRATEGY

Анотація. Вступ. Сучасний розвиток аграрного сектору активно пов'язаний із використанням інноваційних маркетингових стратегій, серед яких особливе місце займає онлайн реклама. В умовах глобалізації та динамічних ринкових змін, цифрові технології відкривають нові можливості для просування продукції аграрних підприємств. Використання інтернет-реклами дозволяє підприємствам не лише збільшити охоплення потенційної аудиторії, але й значно знижувати витрати на традиційні рекламні кампанії, забезпечуючи водночас миттєвий зворотній зв'язок від споживачів. Однак, слід враховувати, що ефективне впровадження онлайн реклами вимагає глибокого аналізу ринкових умов та поведінки цільової аудиторії, а також розробки комплексної стратегії, що включає як селекцію каналів комунікації, так і оптимізацію контенту.

Мета. Мета дослідження є аналіз ефективності використання онлайн реклами аграрними підприємствами як інструменту їхньої маркетингової стратегії в контексті глобалізації та активного розвитку цифрових технологій. Дослідження фокусується на вивченні, як онлайн реклама сприяє зростанню видимості та конкурентоспроможності аграрних підприємств, допомагає оптимізувати маркетингові витрати, та покращує взаємодію з цільовою аудиторією. Стаття передбачає розробку систематичного підходу до інтеграції онлайн рекламних ініціатив у загальну маркетингову стратегію аграрних компаній, з акцентом на ідентифікацію найбільш ефективних каналів та інструментів інтернет-маркетингу для забезпечення стійкого розвитку і розширення ринкової присутності.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: наукові статті, дослідження та публікації, що охоплюють питання інтернет-маркетингу в агробізнесі, зібрані з відповідних баз даних та фахових журналів. Також виконується порівняння інтернет-маркетингових інструментів, стратегій та методів, які застосовуються в агробізнесі різних географічних регіонів. Для цього використовуються кейс-стаді аграрних підприємств, що репрезентують різні регіональні особливості.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для аналізу основних концепцій та теорій онлайн реклами в контексті маркетингових стратегій аграрних підприємств, а також визначення ключових аспектів впливу цифрової реклами на ефективність бізнесу); формалізації, аналізу та синтезу (для виявлення та систематизації даних про використання онлайн реклами, її впливу на залучення та утримання

клієнтів, і зменшення маркетингових витрат). Також було застосовано метод логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків щодо ефективності онлайн реклами як частини маркетингової стратегії).

Результати. У науковій статті розкрито послідовність формування стратегічної інформації про використання онлайн реклами аграрними підприємствами в контексті їхніх маркетингових стратегій. Детально визначено ключові елементи онлайн маркетингу, які впливають на підвищення видимості та конкурентоспроможності аграрних підприємств. Аналіз показав, що впровадження інтернет-реклами дозволяє оптимізувати маркетингові витрати та покращує взаємодію з цільовою аудиторією, що сприяє збільшенню обсягів продажів та зміцненню ринкових позицій. Також було з'ясовано, як ефективно використання різноманітних онлайн платформ і соціальних мереж в рамках комплексних маркетингових кампаній може слугувати як надійний інструмент для досягнення стратегічних цілей підприємства. Пропоновані методи та інструменти онлайн реклами, розглянуті в статті, відкривають нові можливості для раціоналізації маркетингових витрат та підвищення ефективності взаємодії з клієнтурою, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню загальної прибутковості підприємств.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на розробці та оптимізації стратегій онлайн реклами, зокрема на аналізі ефективності різних рекламних каналів та платформ для аграрних підприємств. Особливий інтерес представляє детальне вивчення впливу онлайн реклами на поведінку споживачів, а також розробка методик для кращого розуміння та використання даних, отриманих з цифрових кампаній. Це дозволить аграрним підприємствам не тільки підвищити ефективність їхніх маркетингових стратегій, але й оптимізувати маркетингові витрати. Крім того, важливо дослідити можливості інтеграції інноваційних цифрових технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, для персоналізації рекламних повідомлень та підвищення їхньої цільової ефективності.

Ключові слова: онлайн реклама, аграрні підприємства, маркетингова стратегія, цифрові технології, поведінка споживачів, оптимізація витрат, персоналізація, маркетингові кампанії, ефективність реклами, глобалізація.

Summary. Introduction. Modern development of the agricultural sector is actively linked to the use of innovative marketing strategies, among which online advertising plays a special role. In the context of globalisation and dynamic market changes, digital technologies open up new opportunities for promoting the products of agricultural enterprises. The use of online advertising allows businesses not only to increase the reach of their potential audience, but also to significantly reduce the cost of traditional advertising campaigns, while providing instant feedback from consumers. However, it should be borne in mind that the effective implementation of online advertising requires an in-depth analysis of market conditions and target audience behaviour, as well as the development of a comprehensive strategy that includes both the selection of communication channels and content optimisation.

Purpose. The purpose of the study is to analyse the effectiveness of online advertising by agricultural enterprises as a tool for their marketing strategy in the context of globalisation and the active development of digital technologies. The study focuses on how online advertising contributes to the visibility and competitiveness of agricultural enterprises, helps to optimise marketing costs, and improves interaction with the target audience. The article provides for the development of a systematic approach to integrating online advertising initiatives into the overall marketing strategy of agricultural companies, with a focus on identifying the most effective channels and tools of online marketing to ensure sustainable development and expand market presence.

Materials and methods. The research materials include scientific articles, studies and publications covering the issues of Internet marketing in agribusiness, collected from relevant databases and professional journals. The study also compares Internet marketing tools, strategies and methods used in agribusiness in different geographical regions. For this purpose, case studies of agricultural enterprises representing different regional characteristics are used.

In the course of the study, the following scientific methods were used: theoretical generalisation and grouping (to analyse the main concepts and theories of online advertising in the context of marketing strategies of agricultural enterprises, as well as to identify key aspects of the impact of digital advertising on business efficiency); formalisation, analysis and synthesis (to identify and systematise data on the use of online advertising, its impact on attracting and retaining customers, and reducing marketing costs). The method of logical generalisation of the results was also applied (to formulate conclusions about the effectiveness of online advertising as part of a marketing strategy).

Results. The scientific article reveals the sequence of formation of strategic information on the use of online advertising by agricultural enterprises in the context of their marketing strategies. The key elements of online marketing that influence the increase of visibility and competitiveness of agricultural enterprises are defined in detail. The analysis has shown that the introduction of online advertising allows optimising marketing costs and improves interaction with the target audience, which contributes to an increase in sales and strengthening of market positions. The article also shows how the effective use of various online platforms and social networks as part of integrated marketing campaigns can serve as a reliable tool for achieving the strategic goals of an enterprise. The proposed methods and tools of online advertising discussed in the article open up new opportunities for rationalising marketing costs and increasing the efficiency of interaction with customers, which ultimately contributes to the overall profitability of enterprises.

Discussion. Further research is suggested to focus on the development and optimisation of online advertising strategies, in particular, on the analysis of the effectiveness of various advertising channels and platforms for agricultural enterprises. Of particular interest is a detailed study of the impact of online advertising on consumer behaviour, as well as the development of

methods for better understanding and using data from digital campaigns. This will allow agricultural enterprises not only to increase the effectiveness of their marketing strategies, but also to optimise marketing costs. In addition, it is important to explore the possibilities of integrating innovative digital technologies, such as artificial intelligence and machine learning, to personalise advertising messages and increase their targeted effectiveness.

Key words: online advertising, agricultural enterprises, marketing strategy, digital technologies, consumer behaviour, cost optimisation, personalisation, marketing campaigns, advertising effectiveness, globalisation.

Постановка проблеми. Постановка проблеми в контексті використання онлайн реклами аграрними підприємствами як частини маркетингової стратегії має важливе значення для забезпечення сталого розвитку та адаптації до швидкозмінних ринкових умов. Сучасний агробізнес, в умовах глобалізації та технологічного прогресу, не може ігнорувати потенціал ІТ-технологій та Інтернету, який відкриває нові горизонти для просування продукції і послуг. Важливість інтернет-маркетингу в аграрній сфері зростає з огляду на його здатність охоплювати широку аудиторію, забезпечувати миттєвий зворотній зв'язок та знижувати витрати на рекламні кампанії. Проте, наразі українські аграрні підприємства стикаються з серйозними викликами, пов'язаними з військовим конфліктом, що веде до руйнувань інфраструктури, втрати доступу до традиційних ринків та перешкод у ланцюгах поставок. В таких умовах онлайн реклама стає не тільки інструментом збуту, але й засобом забезпечення виживання бізнесу, дозволяючи швидко адаптуватися до змін і підтримувати зв'язок з клієнтами. Онлайн платформи надають можливість аграрним компаніям розширювати свій географічний охоплення та підтримувати рівень продажів навіть під час соціальної ізоляції або в інших кризових ситуаціях. Наукове дослідження в області інтернет-маркетингу для аграрного сектору повинно фокусуватися на аналізі ефективності різних онлайн каналів, їх впливі на поведінку споживачів та розробці нових, більш ефективних підходів до цифрової реклами, що відповідають специфіці аграрного виробництва. Особлива увага має бути приділена механізмам взаємодії з цільовою аудиторією в умовах, коли традиційні канали збуту є обмеженими або недоступними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах ведення агробізнесу значну увагу приділяється ролі маркетингової стратегії. Останні дослідження в цій сфері, зокрема праці Вакулєнка Ю.В., Олійника А.С., і Чернеги В.М. [1], подають аналіз маркетингової стратегії як ключового елементу в розвитку аграрних підприємств. Робота Ільченко Т.В. [3] та Кінаса І.О. [4] доповнює це дослідження, акцентуючи на специфіці діджиталізації та впливі інтернет-маркетингу на формування стратегічних підходів управління підприємствами. Дейнега І.О. і Гарбар С.П. [2] зосереджуються на вивченні онлайн маркетингу як інструменту підвищення потенціалу збутової діяльності, де

через кейс-стаді аналізуються конкретні приклади використання онлайн реклами для збільшення доходів аграрних підприємств. Логоша Р.В. [6] та Луцій О.П., Скакун О.М. [7] обговорюють можливості та особливості використання інтернет-маркетингу в контексті загальної маркетингової стратегії аграрних підприємств, виокремлюючи певні стратегічні напрями їх розвитку. Особливу увагу вчені приділяють аналізу конкретних інструментів інтернет-маркетингу. Красняк О.П. і Амонс С.Е. [5] розглядають агромаркетинг як важливу складову системи управління підприємством, де теоретично обґрунтовують вплив маркетингових стратегій на ефективність управління. Омеляненко О.В. [8] і Рябчик А.В. [9] детально описують організацію та специфіку інтернет-маркетингової діяльності в аграрному секторі, виокремлюючи особливості взаємодії підприємств з цифровим простором. В цілому, розглянуті дослідження підкреслюють значення інтеграції традиційних та цифрових маркетингових підходів в умовах модернізації і глобалізації економічних процесів, що є вирішальним для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку аграрних підприємств.

Метою статті є полягає в дослідженні ефективності використання онлайн реклами аграрними підприємствами як інструменту їхньої маркетингової стратегії в умовах глобалізації та зростання цифрових технологій. Стаття зосереджується на аналізі того, як онлайн реклама може підвищити видимість і конкурентоспроможність аграрних підприємств, оптимізувати витрати на маркетинг та покращити взаємодію з цільовою аудиторією. Дослідження також висвітлює специфічні виклики та можливості, які виникають при інтеграції онлайн рекламних кампаній у загальну маркетингову стратегію аграрних підприємств, з акцентом на вивчення їх впливу на продуктивність і стійкість бізнесу в динамічних ринкових умовах.

Матеріали і методи. В основі проведеного наукового дослідження лежить з'ясування поточного стану знань у галузі використання онлайн реклами аграрними підприємствами. Основні матеріали дослідження включають наукові статті, дослідження та публікації, що охоплюють питання інтернет-маркетингу в агробізнесі, зібрані з відповідних баз даних та фахових журналів. Також виконується порівняння інтернет-маркетингових інструментів, стратегій та методів, які застосовуються в агробізнесі різних географічних регіонів.

Для цього використовуються кейс-стаді аграрних підприємств, що репрезентують різні регіональні особливості.

Виклад основного матеріалу. У контексті сучасних динамічних ринкових умов, важливість формування ефективної маркетингової стратегії для аграрних підприємств набуває особливої актуальності. Маркетингова стратегія аграрного сектору, застосовуючи онлайн рекламу як інструмент просування, може значно підвищити їх конкурентоспроможність і ефективність на ринку. Трактуювання поняття «маркетингова стратегія» відрізняється в залежності від автора.

За словами Г. Асселя, маркетингова стратегія є основним методом впливу компанії на покупців та їх спонукання до купівлі. Л. В. Балабанова визначає її як основні напрями зосередження зусиль та філософію бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації, що має за мету адаптацію до динамічного маркетингового середовища. П. Зав'ялов наголошує, що маркетингова стратегія виступає засобом досягнення мети, є генеральним стратегічним напрямом діяльності підприємства. М. Г. Наєнко вбачає в ній найефективніші маркетингові заходи для реалізації корпоративних, конкурентних та функціональних стратегій, а В. Марцин акцентує на інтенсифікації виробництва та збуту продукції. П. Г. Клівець визначає маркетингову стратегію як модель системи дій щодо вибору цільового ринку та забезпечення споживчої цінності товару, а О. М. Азарян розглядає її як сукупність принци-

пів і завдань довгострокової програми діяльності підприємства [1].

Інтернет-маркетинг, зокрема використання онлайн реклами, стає ключовим компонентом маркетингової стратегії аграрних підприємств, спрямований на підвищення ефективності ринкової присутності та оптимізацію споживчої взаємодії. Онлайн реклама в аграрному секторі відіграє важливу роль у просуванні товарів та послуг до кінцевих споживачів, що значно збільшує охоплення та ринкові можливості для аграрних компаній.

Застосування онлайн рекламних інструментів дозволяє аграрним підприємствам займати стійкі позиції на ринку, швидко реагувати на зміни у попиті та перевагах споживачів, а також знижувати витрати на традиційні маркетингові кампанії. Інтернет-маркетинг забезпечує високу інформативність про потреби цільової аудиторії, що дозволяє вдосконалювати маркетингові стратегії та впроваджувати персоналізацію взаємодії з клієнтами.

В контексті визначень інтернет-маркетингу, які надають Philip Kotler та American Marketing Association, онлайн реклама являє собою застосування Інтернету та інших електронних засобів для просування товарів, послуг і брендів [2]. Ці визначення підкреслюють значення інтерактивності та цифрових технологій у сучасному маркетингу. Онлайн реклама, як важлива складова інтернет-маркетингу, інтегрує традиційні елементи маркетингу з новітніми інтернет-технологіями для більш ефективного залучення та утримання клієнтів.

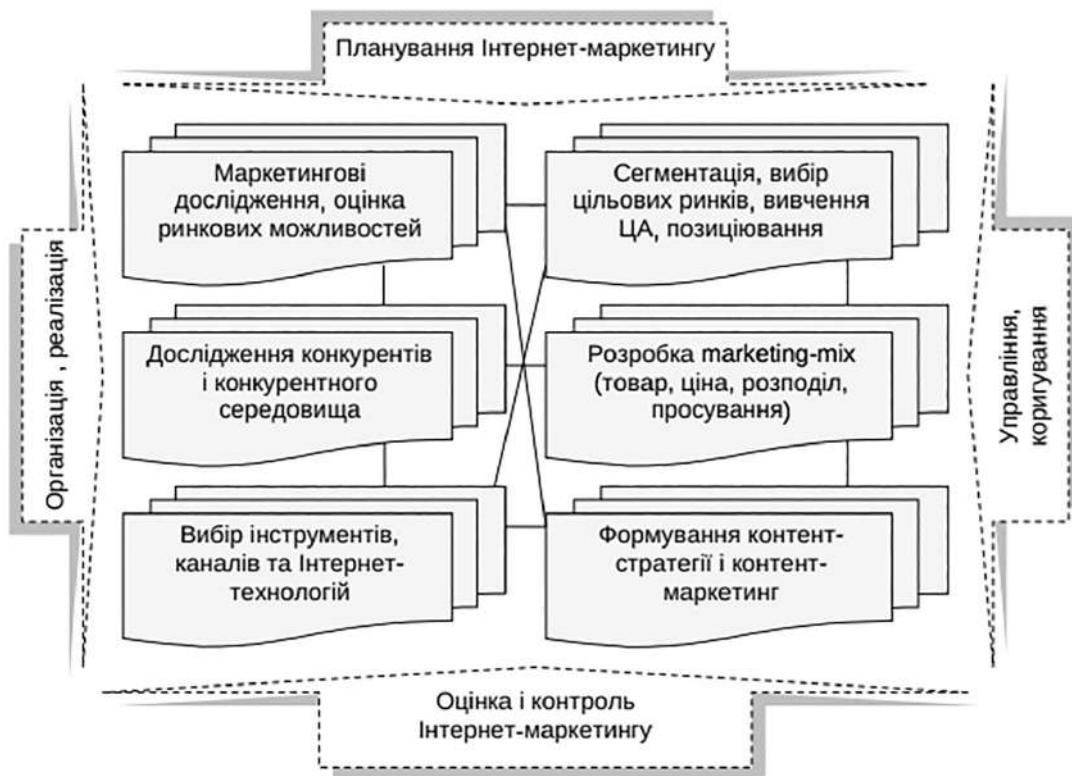


Рис. 1. Складові Інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору [9]

Таким чином, впровадження онлайн реклами як частини маркетингової стратегії дозволяє аграрним підприємствам не тільки покращувати взаємодію з існуючими споживачами, але й ефективно залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, а також забезпечувати більш цілеспрямоване і вигідне розміщення рекламних повідомлень. В результаті цих дій, аграрні підприємства здатні оптимізувати свої бізнес-процеси та забезпечити більш високий рівень прибутковості і конкурентоспроможності на ринку.

Схема, представлена на рис. 1, є всеосяжним підходом до інтернет-маркетингу для аграрних підприємств, акцентуючи на ключових компонентах, необхідних для ефективної реалізації цифрових маркетингових стратегій. У рамках цієї схеми, аграрні підприємства мають можливість систематично планувати, впроваджувати, керувати та оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній в інтернеті. Таким чином, інтеграція онлайн реклами в загальну маркетингову стратегію аграрних підприємств дозволяє не тільки підвищити рівень їх ринкової присутності та реактивності, але й гарантувати довгострокову взаємодію з цільовими сегментами ринку, підвищуючи загальну ефективність та конкурентоспроможність в аграрному секторі.

Ефективне використання онлайн реклами в маркетинговій стратегії аграрних підприємств вимагає комплексного підходу до управління всіма аспектами Інтернет-маркетингу. Кожен із вищезазначених компонентів взаємопов'язаний та впливає на загальний успіх стратегії. Чітке розуміння

і реалізація кожного завдання дозволяє підприємствам аграрного сектору не тільки покращувати свою присутність в інтернеті, але й зміцнювати свої позиції на конкурентному ринку, ефективно залучаючи та утримуючи клієнтів.

Для підвищення ефективності використання онлайн реклами в рамках маркетингової стратегії аграрних підприємств, важливо розглядати динамічні зміни у цифровому маркетингу та адаптувати існуючі підходи до сучасних умов ринку. Аналіз використання онлайн реклами в аграрному секторі:

- 1) Трансформація маркетингу. Зміна парадигми від традиційного до Інтернет-маркетингу в аграрному секторі відображає глобальні тренди глобалізації, інтеграції в європейській економічній простір та посилення конкуренції. Цифрові технології, зокрема онлайн реклама, забезпечують аграрним підприємствам потужний інструмент для досягнення конкурентних переваг через підвищення обізнаності споживачів та виходу на нові ринки.
- 2) Стратегії Інтернет-маркетингу. Використання таких інструментів як SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO та інші, є критично важливим для забезпечення видимості та залучення потенційної аудиторії. Кожен з цих елементів відіграє свою роль у створенні комплексної маркетингової стратегії, що дозволяє аграрним підприємствам ефективно реагувати на зміни у попиті та вподобаннях споживачів.
- 3) Роль Google в аграрному маркетингу. Google Ads та Google Analytics є основними інструментами для контекстної реклами та аналізу

Таблиця 1

Функціональні завдання Інтернет-маркетингу для аграрних підприємств

Категорія	Функціональні завдання	Опис
Маркетингові дослідження	Оцінка маркетингового макросередовища	Аналіз зовнішніх факторів, що можуть впливати на ринкові стратегії підприємства.
	Збір та аналіз маркетингової інформації	Систематичний збір даних про ринок для подальшого аналізу та використання у стратегічному плануванні.
	Прогнозування ринкової кон'юнктури	Визначення майбутніх тенденцій та змін у ринкових умовах.
	Аналіз мікросередовища підприємства	Детальний огляд внутрішніх умов підприємства, які впливають на маркетингову діяльність.
	Формування маркетингової інформаційної системи	Розробка і впровадження систем, що дозволяють ефективно управляти маркетинговою інформацією.
Сегментація та позиціонування	Вибір цільових ринків та сегментів	Визначення та вибір найбільш перспективних ринкових сегментів для бізнесу.
	Аналіз цільової аудиторії	Глибоке дослідження характеристик потенційних клієнтів (B2C і B2B), їх потреб та поведінки.
Конкурентний аналіз	Дослідження конкурентів і конкурентного середовища	Аналіз основних конкурентів, їх стратегій та позицій на ринку.
	Моніторинг трафіку та веб-активності	Відстеження джерел трафіку, кількості переглядів сторінок, часу перебування на сайтах тощо.
	Аналіз контенту та залучення	Оцінка ефективності контенту, аналіз залучення аудиторії, частота публікацій.

Джерело: складено автором на основі аналізу [3]

ефективності рекламних кампаній. Ці інструменти дозволяють цілеспрямовано звертатися до конкретних демографічних груп, що забезпечує високу ROI рекламних інвестицій.

- 4) Соціальні медіа як канал просування. Використання платформ як TikTok та Instagram для маркетингу в аграрному секторі демонструє зростання значення соціальних медіа в бізнес-стратегіях. Зокрема, нові функції, такі як Instagram Reels, надають нові можливості для інфлюенсер-маркетингу та відео маркетингу, що можуть значно покращити залучення та взаємодію з аудиторією.
- 5) SEO і вплив на аграрний сектор. Оптимізація для пошукових систем є фундаментальною для забезпечення видимості аграрних підприємств в інтернеті. Високі позиції в пошукових системах не тільки збільшують трафік на сайт, але й служать показником надійності та авторитетності підприємства в очах потенційних клієнтів [4].

Онлайн реклама в аграрному секторі не просто тренд, а необхідна умова для успішного розвитку в сучасних реаліях ринку. Ефективне використання інструментів Інтернет-маркетингу забезпечує підприємствам аграрного сектору можливість не тільки вижити, але й процвітати в умовах глобальної конкуренції. За допомогою відповідної стратегії онлайн реклами, аграрні підприємства можуть значно підвищити свою обізнаність на ринку, залучити нових клієнтів та ефективно конкурувати на національному та міжнародному рівнях.

Для забезпечення ефективного управління Інтернет-маркетингом в аграрному секторі, необхідно врахувати специфіку даної галузі, що

включає як природні та економічні особливості, так і технологічні аспекти. Важливо зосередити увагу на використанні Інтернет-маркетингових інструментів, які дозволяють досягати визначених маркетингових цілей, таких як збільшення обізнаності про продукцію, формування попиту, підвищення впізнаваності торгової марки, залучення та утримання клієнтів.

Таблиця 2 підкреслює важливість адаптації Інтернет-маркетингових стратегій до специфіки аграрного сектору, враховуючи його унікальні виклики та можливості. Підприємства повинні враховувати ці особливості для розробки ефективних маркетингових планів, які допоможуть їм досягати поставлених бізнес-цілей і підвищити свою конкурентоспроможність.

У контексті розвитку аграрного сектору, використання онлайн реклами як частини маркетингової стратегії стає невід'ємним елементом для забезпечення конкурентоспроможності, залучення нових ринків та оптимізації взаємодій з цільовою аудиторією. Основні аспекти використання онлайн реклами в аграрному секторі:

1. Багатомірна медійна природа Інтернету: інтернет дозволяє використовувати різноманітні форми контенту — тексти, відео, графіка, інфографіка — to engage і інформувати споживачів. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній за рахунок високої привабливості та залучення уваги.

2. Мультимедійність інформації: можливість інтеграції різних медіа-форматів на одних платформах дає можливість аграрним підприємствам створювати комплексні інтерактивні рекламні кампанії, що забезпечують глибше сприйняття інформації і краще залучення аудиторії.

Таблиця 2

Особливості Інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору

Специфічні особливості	Форми прояву особливостей, їх зміст
Недостатній рівень знань з Інтернет-маркетингу	Велика кількість фермерських господарств та малих сільськогосподарських підприємств в Україні мають обмежені знання щодо інструментів і технологій Інтернет-маркетингу.
Обмеженість доступу до Інтернет-технологій	У віддалених сільських районах спостерігається неналежна робота Інтернету та відсутність необхідних технічних засобів.
Обмеженість фінансових ресурсів	Значні витрати на використання маркетингових інструментів та Інтернет-технологій обмежують можливості для їх впровадження в малих та середніх аграрних підприємствах.
Сезонність	Аграрний бізнес тісно пов'язаний із сезонністю виробництва агропродовольчої продукції, що впливає на роботу персоналу і рівень прибутковості протягом року.
Вік цільової аудиторії	Середній вік цільової аудиторії в аграрному секторі вищий, що вимагає специфічного підходу до маркетингових комунікацій.
Динамічність	Інформування цільової аудиторії повинно відбуватися швидко та чітко, щоб ефективно сприймати маркетингові повідомлення.
Рівень інноваційності	Незважаючи на високий рівень традиційних методів, аграрні підприємства прагнуть до впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності.
Династичність	Часто в аграрних підприємствах спостерігається зміна поколінь, що вимагає зваженого підходу до розробки комунікаційних стратегій.

Джерело: складено автором на основі аналізу [5]

3. Персоналізація комунікацій: інтернет-маркетинг надає унікальні можливості для персоналізації спілкування з кожним користувачем. Це дозволяє аграрним підприємствам точно націлювати свої рекламні повідомлення, що значно підвищує їхню ефективність і рентабельність інвестицій.

4. Зниження транзакційних витрат: використання онлайн каналів для маркетингу та продажу продукції може значно знизити транзакційні витрати, усунути посередників і спростити логістику, що особливо важливо для аграрних товарів з обмеженими термінами зберігання та транспортування.

5. Географічне розширення ринків: онлайн реклама дозволяє аграрним підприємствам виходити на нові географічні ринки без значних капітальних інвестицій у фізичну присутність, що відкриває потенціал для масштабування діяльності.

6. Висока прозорість результатів: інтернет-маркетинг дозволяє точно відстежувати результативність кожної кампанії через аналітику веб-сайтів і соціальних мереж, забезпечуючи можливість швидко коригувати стратегії і тактики в реальному часі [6].

Впровадження інноваційних підходів у сфері Інтернет-маркетингу є не лише можливістю, але й необхідністю для аграрних підприємств, що праг-

нуть збільшити свою конкурентоспроможність та ефективність.

У сучасних умовах ринкової економіки, аграрні підприємства все частіше вдаються до використання онлайн реклами як невід'ємної частини своєї маркетингової стратегії. Це дозволяє не лише розширити ринок збуту, але й ефективніше залучати та утримувати клієнтів, підвищуючи при цьому загальну прибутковість підприємства. Використання Інтернет-маркетингу має ряд специфічних переваг та можливостей, які відкривають нові горизонти для агробізнесу.

Інтернет-маркетинг стає вирішальним елементом у формуванні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Завдяки своїй багатofункціональності, він дозволяє не лише залучати нових клієнтів та розширювати ринки, але й ефективно управляти взаємовідносинами з існуючою клієнтурою, забезпечувати лояльність і високий рівень задоволення потреб споживачів.

Аграрні підприємства у сучасному жорсткому бізнес-середовищі повинні використовувати ефективні стратегії залучення та утримання клієнтів, щоб досягти успіху. Однією з ключових стратегій є використання онлайн реклами, яка стає необхідним інструментом у реаліях цифрової ери, де інформація широко доступна, а конкуренція висока. Особливо це важливо, враховуючи, що старші по-

Таблиця 3

Переваги та можливості використання Інтернет-маркетингу підприємствами аграрного сектору

Перевага/Особливість	Форма прояву (зміст, сутність)
Залучення цільової аудиторії	Можливість охоплення широкої аудиторії на онлайн-ринку, зокрема через комп'ютери та мобільні пристрої.
Високий рівень персоналізації	Чітка взаємодія з кожним клієнтом, можливість залучення до різноманітних бізнес-процесів, точне націлювання рекламних кампаній.
Інтерактивність	Активне залучення цільової аудиторії та ефективне привертання уваги до продукції/послуги через інтерактивні елементи.
Таргетинг та адресність	Розподіл контенту і рекламних звернень до чітко визначеної аудиторії за інтересами та географічними ознаками.
Розширення географії ринків	Відсутність географічних обмежень, здатність досягати глобальної аудиторії.
Реактивність	Можливість миттєвого реагування аудиторії на рекламні заклики.
Доступність без часових обмежень	Цілодобовий доступ до інформації та можливість взаємодії з клієнтами у будь-який час.
Мультимедійність	Використання різних медіа-форматів для збільшення ефективності комунікацій.
Якість та зручність контакту	Висока якість взаємодії з аудиторією та зручність доступу до рекламних матеріалів.
Вивчення поведінки споживачів	Аналіз шляхів купівельної поведінки та реакцій на маркетингові дії.
Доступна вартість	Нижча вартість рекламних і маркетингових активностей порівняно з традиційними методами.
Висока прозорість	Точне вимірювання ефективності кампаній, аналіз трафіку та поведінки клієнтів.
Висока оперативність	Швидке впровадження змін та адаптація стратегій в реальному часі.
Імідж та конкурентоспроможність	Підвищення іміджу та конкурентних переваг через ефективне використання онлайн інструментів.

Джерело: складено автором на основі аналізу [7]

коління фермерів активно переходять на цифрові маркетингові стратегії, що свідчить про зростаюче прийняття технологій в аграрному секторі.

Інтеграція комплексної маркетингової стратегії, що включає різноманітні платформи та канали комунікації, є вирішальною для охоплення різних сегментів аудиторії. Підтримка постійного діалогу з клієнтами та спільнотою на цих платформах є ключовою, оскільки це допомагає зміцнювати зв'язки та збирати важливу інформацію про клієнтів, сприяючи швидкому зростанню бізнесу [8].

Ефективне використання платної реклами, пошукової оптимізації веб-сайтів, та інтеграція різних маркетингових інструментів підвищує видимість в інтернеті, сприяє просуванню продукції, залученню нових клієнтів та підтримці бренду. Контент-маркетинг зосереджується на створенні цікавого та релевантного контенту, задовольняючи інтереси і потреби цільової аудиторії, що допомагає позитивно представляти бренд. Використання даних та аналітики для оцінки успішності маркетингових кампаній і коригування стратегій відповідно до динаміки ринку є важливим для досягнення найкращих результатів.

Синергія, яка виникає в результаті поєднання різних маркетингових інструментів та стратегій, збільшує загальний маркетинговий вплив, гарантуючи, що комплексні стратегії забезпечують ефективність і економічність, що призводить до значного повернення інвестицій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У сучасному світі, де інформація стає все більш доступною і конкуренція посилюється, аграрні підприємства мають звертати особливу увагу на використання онлайн реклами як частини своєї маркетингової стратегії. Інтернет-маркетинг пропонує значні можливості для розширення ринків, залучення нових клієнтів, а також підвищення авторитетності та конкурентоспроможності підприємств. Через свою масштабність та ефективність, цифрові маркетингові стратегії дозволяють підприємствам аграрного сектору більш цілеспрямовано досягати своєї цільової аудиторії, оптимізувати маркетингові витрати та збільшити продажі. Однак, існують виклики, які потребують подальшого дослідження. Важливим аспектом є адаптація до постійно змінюваних технологічних умов, розвиток відповідної інфраструктури для цифрового маркетингу в сільській місцевості та підготовка кваліфікованих фахівців, здатних ефективно управляти цифровими кампаніями. Перспективи подальших досліджень включають розробку більш деталізованих стратегій для різних типів агропродукції, а також вивчення впливу різних онлайн платформ і інструментів на успіх маркетингових кампаній. Окрім того, важливим є дослідження поведінки споживачів у цифровому просторі, щоб краще зрозуміти, як ефективно налагодити комунікацію та стимулювати продажі через інтернет.

Література

1. Вакулєнко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92.
2. Дейнега І.О., Гарбар С.П. Онлайн маркетинг як інструмент підвищення потенціалу збутової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. С. 1–5.
3. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. С. 1–5.
4. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. С. 1–6.
5. Красняк О.П., Амонс С.Е. Агрормаркетинг в системі управління підприємством: теоретичний аспект. *Economic sciences*. 2020. № 32(84). С. 9–14.
6. Логоша Р.В., Польова О.Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 11 (2). С. 22–26.
7. Луцій О.П., Скакун О.М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 76–81.
8. Омеляненко О.В. Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8, № 4. С. 238–243.
9. Рябчик А.В. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. С. 1–7.

References

1. Vakulenko Yu.V., Oliiynyk A.S., Chernenha V.M. (2019). Rol marketynhovoї stratehii u rozvytku ahrarnykh pidpryemstv. *Ahrosvit*, 21, 86–92 [in Ukrainian].
2. Deineha I.O., Harbar S.P. (2024). Onlain marketynh yak instrument pidvyshchennia potentsialu zbutovoї diialnosti ahrarnykh pidpryemstv. *Ekonomika ta suspilstvo*, 59, 1–5 [in Ukrainian].

3. Ilchenko T. V. (2021). Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarnykh pidpriumstv v umovakh didzhitalizatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*, 26, 1–5 [in Ukrainian].
4. Kinas I. O. (2021). Internet–marketynh ta yoho rol u formuvanni marketynhovoii stratehii pidpriumstva. *Efektivna ekonomika*, 4, 1–6 [in Ukrainian].
5. Krasniak O. P., Amons S. E. (2020). Ahromarketynh v systemi upravlinnia pidpriumstvom: teoretychnyi aspekt. *Economic sciences*, 32(84), 9–14 [in Ukrainian].
6. Lohosha R. V., Polova O. L. (2018). Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh stratehii silskohospodarskykh pidpriumstv. *Mizhnarodnyi naukovi zhurnal “Internauka”*, 11 (2), 22–26 [in Ukrainian].
7. Lutsii O. P., Skakun O. M. (2023). Mozhlyvosti vykorystannia internet-marketynhu v ahrobiznesi. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovi zhurnal*, 3, 76–81 [in Ukrainian].
8. Omelianenko O. V. (2023). Osoblyvosti internet-marketynhovoii diialnosti pidpriumstv ahrarnoho sektoru. *Ukrainskyy zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, 8 (4), 238–243 [in Ukrainian].
9. Riabchuk A. V. (2023). Orhanizatsiia internet-marketynhovoii diialnosti na pidpriumstvakh ahrarnoho sektoru. *Ekonomika ta suspilstvo*, 56, 1–7 [in Ukrainian].