

УДК 339.138:658.84

Н. О. Макаренко,

д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7354-5122>

В. С. Моїсеєнко,

аспірант, Сумський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-4952-1146>

О. І. Голуб,

аспірант, Сумський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-6283-845X>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.8.78

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-САЙТІВ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

N. Makarenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University

V. Moiseienko,

Postgraduate student, Sumy National Agrarian University

A. Holub,

Postgraduate student, Sumy National Agrarian University

MARKETING ANALYSIS OF THE USE OF AGRICULTURAL ENTERPRISE WEBSITES

У даній статті розглянуто результативність застосування веб-сайтів підприємствами аграрної сфери. Основною метою дослідження є маркетингова оцінка того, як веб-сайти впливають на зростання конкурентоспроможності та розвиток агровиробників. Для реалізації цієї мети було проведено маркетинговий аналіз використання веб-сайтів у маркетингових стратегіях аграрних підприємств. Результати дослідження засвідчили, що грамотне використання веб-сайтів сприяє зростанню обсягів реалізації продукції, покращенню іміджу бренду, залученню нових покупців та підвищенню прибутковості аграрних підприємств. Наукова новизна роботи полягає у вивченні успішного застосування веб-сайтів у маркетингових стратегіях аграрних підприємств, а також у визначенні основних факторів, що впливають на їхню ефективність. Практична цінність дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути застосовані керівниками аграрних підприємств для створення та реалізації дієвих маркетингових стратегій. Агровиробники можуть скористатися рекомендаціями, отриманими в ході дослідження для підвищення своєї конкурентоспроможності та забезпечення стабільного становища на ринку. Перспективи подальших досліджень передбачають більш детальний аналіз окремих стратегій інтернет-маркетингу, порівняння їхньої ефективності на різних сегментах аграрного ринку, а також вивчення впливу сучасних технологій на розвиток інтернет-маркетингу в аграрній сфері.

This article examines the effectiveness of the use of websites by agricultural enterprises. The feasibility of using the Digital Analytics method is described, which provides a rational approach to developing marketing campaigns and achieving set goals and becomes a key element for agricultural sector enterprises, allowing them to effectively use the accumulated data to improve marketing strategies and increase performance indicators. It was determined that to assess the effectiveness of marketing campaigns and improve advertising strategies, it is advisable to use the Post-click method of analyzing the effectiveness of website use by agricultural enterprises, the essence of which is to give enterprises the

opportunity to study user behavior in more detail after their interaction with advertising content or visiting a website. The main goal of the study is a marketing assessment of how websites affect the growth of competitiveness and the development of agricultural producers. To achieve this goal, a marketing analysis of the use of websites in the marketing strategies of agricultural enterprises was conducted. The results of the study showed that the competent use of websites contributes to the growth of product sales, improving the brand image, attracting new customers and increasing the profitability of agricultural enterprises. The scientific novelty of the work lies in the study of the successful use of websites in the marketing strategies of agricultural enterprises, as well as in identifying the main factors that affect their effectiveness. The practical value of the study is that its results can be used by managers of agricultural enterprises to create and implement effective marketing strategies. Agricultural producers can use the recommendations obtained during the study to increase their competitiveness and ensure a stable position in the market. Prospects for further research include a more detailed analysis of individual Internet marketing strategies, a comparison of their effectiveness in different segments of the agricultural market, as well as studying the impact of modern technologies on the development of Internet marketing in the agricultural sector.

Ключові слова: веб-сайт, інтернет-маркетинг, аграрне підприємство, конкурентоспроможність, маркетинговий аналіз, маркетингова діяльність аграрних підприємств, стратегії інтернет-маркетингу.

Key words: website, internet marketing, agricultural enterprise, competitiveness, marketing analysis, marketing activities of agricultural enterprises, internet marketing strategies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах зростаючої ролі ринкової конкуренції аграрний сектор стикається з потребою вдосконалювати свою маркетингову діяльність, щоб зберегти та посилити свої конкурентні позиції. Проте традиційні підходи до маркетингу часто виявляються недостатньо ефективними в умовах нинішнього цифрового середовища. У цьому зв'язку застосування інтернет-маркетингу стає дедалі важливішим для аграрних підприємств, які прагнуть утримати свої ринкові позиції та залучити нових покупців. У своєму дослідженні маємо дослідити, наскільки ефективно аграрні підприємства можуть використовувати веб-сайти у своїй маркетинговій діяльності, а основна мета полягає у вивченні впливу веб-сайтів на підвищення конкурентоспроможності та сприяння розвитку всього аграрного сектору. Від результатів маркетингового аналізу значною мірою залежить здатність аграрних підприємств адаптуватися до сучасних ринкових вимог і залишатися конкурентоспроможними. У нинішніх умовах жорсткої конкуренції в бізнесі аграрний сектор відчуває потребу у впровадженні веб-сайтів для зміцнення своєї конкурентоспроможності та зростання обсягів продажів. Однак, покладаючись вик-

лючно на традиційні маркетингові методи, багато аграрних підприємств не досягають очікуваних результатів. Тому, актуальним завданням є аналіз ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу в аграрному секторі та оцінка їхнього впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Така проблематика вимагає ґрунтового маркетингового аналізу використання веб-сайтів з урахуванням особливостей аграрного сектору, щоб розробити дієві маркетингові стратегії для досягнення бізнес-цілей у цій сфері.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні дослідження та наукові праці, присвячені маркетингу в аграрній сфері, свідчать про зростаючу зацікавленість у використанні інструментів Інтернет-маркетингу для посилення конкурентних позицій аграрних підприємств. Значний внесок у вивчення теоретичних аспектів і практичних питань розвитку Інтернет-маркетингу в Україні зробили такі вітчизняні вчені: Беженар І., Гуменна О., Дрепін І., Кролівець І., Нагорна І., Олешкевич С., Паймаш Г., Райко Д., Резнік Н., Ус М. Більшість із цих наукових робіт зосереджуються на оцінці результативності різних інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема соціальних мереж, веб-сайтів, електронної комерції тощо. Проте ці дослідження недостатньо акцентують увагу на

аналізі ефективності веб-сайтів як засобу для реалізації продукції та послуг аграрних підприємств, що підкреслює потребу в проведенні спеціалізованого маркетингового аналізу особливостей використання їх веб-сайтів для успішного втілення маркетингових стратегій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета дослідження полягає у здійсненні маркетингового аналізу щодо застосування веб-сайтів та їхнього впливу на зростання конкурентоспроможності й стратегічний розвиток аграрних підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Світ сучасного бізнесу невинно прогресує, і з розвитком Інтернет-технологій та зростанням числа користувачів мережі Інтернет-маркетинг стає дедалі важливішим. Це особливо актуально для аграрної галузі, де застосування новаторських маркетингових підходів може відіграти ключову роль у привабленні нових покупців та підтримці надійних зв'язків із уже наявною аудиторією. Відмова від використання такого потужного інструменту, як Інтернет-маркетинг, може призвести не лише до фінансових збитків, а й поставити під загрозу саме існування підприємства. У аграрному секторі Інтернет-маркетинг включає цілу низку стратегій і засобів, які дають змогу агропідприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю клієнтською базою в цифровому просторі [1].

Головним інструментом Інтернет-маркетингу для підприємств агробізнесу виступає веб-сайт, який дає змогу господарюючому суб'єкту не лише збільшити впізнаваність своєї продукції, а й розширити географію ринків збуту, покращуючи комунікацію з покупцями та вдосконалюючи підходи до маркетингових стратегій. Веб-сайт є своєрідною візитівкою аграрного підприємства у цифровому просторі. Він не лише інформує про продукцію та послуги, а й сприяє встановленню першочергових контактів із потенційними покупцями. Якісно створений веб-сайт, який враховує запити цільової аудиторії та забезпечує високий рівень зручності для користувачів, здатен суттєво посилити результативність маркетингових ініціатив підприємства. Такий сайт дає змогу презентувати продукцію та послуги в привабливому для споживачів форматі, а також створює зручний канал для доступу до додаткових відомостей і налагодження зв'язку з підприємством [2].

Прогрес у сфері онлайн-торгівлі відкриває для аграрних підприємств можливості для розширення ринків збуту та залучення нової аудиторії покупців. Простота й доступність придбання продукції через інтернет сприяють зростанню обсягів продажів і підвищенню рівня задоволення покупців. Створення власного онлайн-магазину дає змогу підприємствам аграрної галузі функціонувати без прив'язки до часу чи географічного розташування, а також забезпечує ефективне управління складськими запасами та відстеження попиту на продукцію.

Аграрний бізнес у сучасних умовах дедалі більше спирається на технологічні інновації та передові рішення, зокрема в галузі маркетингу. У зв'язку з цим маркетингологи активно застосовують Digital-аналітику, яка забезпечує раціональний підхід до розробки маркетингових кампаній і досягнення поставлених завдань. Digital-аналітика перетворюється на ключовий елемент для підприємств аграрного сектору, дозволяючи ефективно використовувати накопичені дані для вдосконалення маркетингових стратегій і підвищення показників результативності [3].

Digital-аналітика дає змогу накопичувати й обробляти значні обсяги інформації про ринок, споживачів і конкурентів. Завдяки цьому підприємства аграрного сектору можуть глибше усвідомлювати потреби своєї цільової аудиторії та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до цих вимог. Застосування digital-аналітики допомагає виявити найрезультативніші рекламні канали та формати контенту для певного сегмента аудиторії. Використання даного методу сприяє зменшенню витрат на рекламні кампанії та підвищенню їхньої результативності [4].

Аграрні підприємства, які ще не впровадили Digital-аналітику у свою діяльність, зіштовхуються з низкою значних труднощів і зазнають певних втрат. По-перше, вони втрачають можливість накопичувати, обробляти та аналізувати великі масиви даних, що стосуються їхньої роботи, клієнтської бази та ринкових умов. Це може призвести до пропуску важливих інсайтів, які відіграють ключову роль у формуванні обґрунтованих стратегічних рішень. По-друге, відсутність Digital-аналітики може позбавити підприємства конкурентної переваги на ринку. Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими змінами, а цифрові технології стають дедалі важливішим інструментом для успішної конкуренції. Ті підприємства, які активно застосовують Digital-аналітику для вдосконалення своїх стратегій, маркетингових

підходів та операційних процесів, зазвичай випереджають тих, хто не використовує ці інструменти. По-третє, аграрні підприємства, які не застосовують Digital-аналітику, наражаються на ризик неефективного використання власних ресурсів. Вони можуть витрачати час і кошти на ініціативи, які не приносять результатів, або ігнорувати важливі сигнали, що містяться в даних і вказують на необхідність змін. Такі підприємства ризикують відставати від своїх конкурентів, які використовують Digital-аналітику для оптимізації діяльності та прийняття стратегічних рішень.

Водночас веб-аналітика є окремою галуззю цифрової аналітики, яка спеціалізується на зборі й обробці даних про дії користувачів на веб-сайтах. Вона дає змогу ретельно дослідити, як саме відвідувачі взаємодіють із сайтом: які маршрути вони обирають для потрапляння на нього, скільки часу проводять на сторінках, які розділи переглядають тощо. Застосування веб-аналітики відіграє ключову роль у визначенні результативності маркетингових стратегій, аналізі джерел трафіку та конверсій, а також у виявленні потенційних напрямів для вдосконалення сайту, щоб покращити його ефективність. Серед головних переваг веб-аналітики можна виділити можливість відстежувати результати маркетингових активностей у реальному часі, виявляти недоліки у роботі сайту та оптимізувати його функціонал, знаходити оптимальні підходи для залучення й утримання аудиторії, а також підвищувати результативність рекламних кампаній і збільшувати рівень конверсій [5].

Використання веб-аналітики у маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору є надзвичайно результативним і цінним інструментом. Ця технологія сприяє досягненню значущих результатів, зокрема вдосконаленню веб-сайтів, поділу аудиторії на сегменти, оцінці рівня конверсій, оптимізації рекламних стратегій та створенню якісного контенту.

Для оцінки результативності маркетингових кампаній та вдосконалення рекламних стратегій доцільно звернути увагу на основний метод аналізу ефективності використання веб-сайтів аграрними підприємствами, зокрема на Post-click-аналіз. Суть Post-click-аналізу полягає в тому, щоб дати підприємствам можливість детальніше дослідити поведінку користувачів після їхньої взаємодії з рекламним контентом або відвідування веб-сайту. Post-click-аналіз являє собою процес дослідження дій користувачів на сайті після того, як вони клікнули на

реklamний банер чи посилання і перейшли на сторінку підприємства. Такий підхід допомагає з'ясувати, наскільки успішно реклама сприяє виконанню користувачами цільових дій, таких як реєстрація, придбання товару, заповнення анкети чи інші завдання, визначені маркетинговою стратегією. Post-click-аналіз фокусується на вивченні активності користувачів на веб-сайті або в додатку, включаючи перегляд сторінок, реєстрацію, здійснення покупок чи інші види взаємодії.

Для аграрного сектору, де бізнес-процеси значною мірою залежать від результативності маркетингових і рекламних стратегій, Post-click-аналіз стає особливо цінним інструментом, однією з ключових функцій якого в маркетингу для аграрних компаній є оцінка рівня конверсій. Конверсія — це конкретна дія, яку відвідувач має виконати після переходу за рекламним посиланням. Наприклад, це може бути придбання продукції, заповнення форми для отримання додаткової інформації або надсилення заявки на консультацію. Завдяки Post-click-аналізу можна точно визначити, скільки користувачів виконують ці цільові дії після кліку на рекламу. Це відіграє важливу роль у оцінці ефективності рекламних кампаній і допомагає зрозуміти, які з них забезпечують найкращі результати. Крім того, Post-click-аналіз дає змогу виявити, які саме елементи веб-сайту найбільше привертають увагу аудиторії та які з них потребують вдосконалення для підвищення рівня конверсій. Наприклад, аналіз може показати, що певний тип контенту або оформлення сторінки викликає більший інтерес і сприяє зростанню конверсій, що дає підстави для подальшого розвитку цих аспектів [6].

Узагальнюючи, Post-click-аналіз виступає важливим інструментом для аграрних підприємств, адже він забезпечує корисні дані щодо результативності рекламних кампаній та їхнього впливу на цільову аудиторію. Цей вид аналізу дає змогу відстежити конкретні дії користувачів після кліку на посилання, наприклад, здійснення покупок, реєстрацію чи виконання інших цільових завдань, що дозволяє оцінити, наскільки ефективно рекламні кампанії сприяють зростанню конверсій. Такий підхід допомагає аграрним підприємствам удосконалювати власні рекламні стратегії, краще розуміти потреби своєї аудиторії та з більшою точністю планувати майбутні маркетингові ініціативи, що робить його незамінним інструментом для покращення маркетингових підходів і досягнення успіху в цифровому просторі.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У сучасному світі, де технології стрімко прогресують, а конкуренція на ринку невинно зростає, ефективне застосування інструментів інтернет-маркетингу стає ключовим фактором для досягнення успіху підприємств, зокрема в аграрному секторі. Аграрна сфера, яка раніше вважалася традиційною та менш схильною до використання маркетингових підходів, нині стикається зі зростанням очікувань споживачів, змінами в конкурентному середовищі та необхідністю посилення своєї присутності в цифровому просторі. Веб-сайт аграрного підприємства слугує його онлайн-візиткою, яка не лише презентує інформацію про товари та послуги, а й забезпечує першочерговий контакт із потенційними покупцями. Якщо сайт створений на професійному рівні, з урахуванням запитів цільової аудиторії та з високим рівнем зручності для користувачів, це може суттєво підвищити результативність маркетингових ініціатив підприємства. Крім того, важливу роль відіграє аналіз веб-аналітики, який дає змогу оцінити результативність маркетингових кампаній, визначити основні показники ефективності та внести необхідні зміни до маркетингових стратегій для досягнення кращих результатів. Використання веб-аналітики допомагає підприємствам отримувати цінні дані про поведінку користувачів на їхніх сайтах, що дозволяє вдосконалювати контент і покращувати досвід взаємодії з сайтом. Зокрема, Postclick-аналіз дає можливість виявляти ключові показники ефективності рекламних кампаній, такі як рівень конверсії та раціональність витрат, що сприяє оптимізації рекламних стратегій підприємств. Дослідження підтверджують значущість веб-сайтів для аграрних підприємств, використання яких допомагає розширити їхню присутність у цифровому середовищі, залучити більше покупців і підвищити результативність маркетингових стратегій.

Література:

1. Резнік Н., Луцій О. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3688> (дата звернення: 21.03.25).
2. Беженар І. Можливості використання інтернет-маркетингу в діяльності сімейних

ферм. Аграрна економіка. Сер. "Маркетингове забезпечення АПК". 2022. Т. 15. № 3—4. С. 66—74.

3. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Вип. 1. Т. 1. С. 48—53.
4. Райко Д.В., Кролівець І.В., Дрепін І. М., Паймаш Г.В. Особливості застосування цифрового маркетингу у процесі відбудови економіки України. Ефективна економіка. 2024. № 1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2875/2911> (дата звернення: 28.03.25).
5. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 15. С. 482—488.
6. Олешкевич С. І., Нагорна І. І. Специфіка цифрової трансформації підприємств АПК в сучасних умовах здійснення підприємницької діяльності. Агросвіт. 2023. № 24. С. 56—62.

References:

1. Reznik, N. and Lucii, O. (2024), "Analysis of the effectiveness of using Internet marketing tools in the marketing activities of agricultural sector enterprises", *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 60, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3688> (Accessed: 21 March 2025).
 2. Bezhenar, I. (2022), "Possibilities of using Internet marketing in the activities of family farms", *Ahrarna ekonomika. Ser. "Marketinghove zabezpechennya APK"*, vol. 3—4, pp. 66—74.
 3. Gumenna, O. V. (2016), "Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 1, pp. 48—53.
 4. Rayko, D.V., Krolivets, I.V., Drepin, I.M. and Paymash, G.V. (2024), "Peculiarities of the application of digital marketing in the process of rebuilding the economy of Ukraine", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2875/2911> (Accessed: 28 March 2025).
 5. Us, M. I. (2018), "Internet marketing as a marketing communications tool and a component of an enterprise's commercial activities", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 15, pp. 482—488.
 6. Oleshkevich, S. I. and Nagorna I. I. (2023), "Specifics of digital transformation of agro-industrial complex enterprises in modern conditions of entrepreneurial activity", *Ahrosvit*, vol. 24, pp. 56—62.
- Стаття надійшла до редакції 10.04.225 р.*