

References.

1. Nakaliuzhna, A.O., Ustilovs'ka, A.S. (2025). «Transport industry of Ukraine: challenges, transformations and prospects for development in the conditions of war and the digital era». *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovoosti*. № 90. pp. 180–189. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.90.337363>.
2. Marinov, Ye., Lisenyj, Ye. (2024). «Digital transformation in logistics». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-53>.
3. Havrykov, D. (2025). «Innovative and digital transformations as a way to sustainable development of transport complex enterprises». *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal z menedzhmentu, ekonomiky ta finansiv*. № 4 (4). pp. 96–103. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmf.20250404.10>.
4. Shostak, L.V., Pavlova, O.M., Nazarenko, L.L. (2024). «Innovative business models in the system of management of logistics activities of an enterprise on the basis of digital transformation». *Pryjazovs'kij ekonomichnij visnyk*. № 4(40). pp. 50–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2024-4-10>.
5. Boujarra, M., Lechhab, A., Al Karkouri, A., Zrigui, I., Fakhri, Y., Bourekkadi, S. (2024). «Revolutionizing logistics through deep learning: Innovative solutions to optimize data security». *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. № 102(4). pp. 1593–1607. Available at: <https://jatit.org/volumes/Vol102No4/38Vol102No4.pdf>.
6. Digital logistics market size - by component, 2024–2032. (2024). Global Market Insights. Available at: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/digital-logistics-market>.
7. Global digital logistics market insights and forecast to 2028. (2023). Valuates Reports. Available at: <https://reports.valuates.com/market-reports/QYRE-Auto-28C1583/global-digital-logistics>.
8. Digital logistics market size and share forecast outlook 2025 to 2035. (2024). Future Market Insights. Available at: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/digital-logistics-market>.
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (b.r.). [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Suvorova, I.M., Hluschenko, S.D. (2025). «Transformation of logistics under the influence of digitalization». *Prychornomors'ki ekonomichni studii*. № 92. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-24>.
11. Filatov, S.A., Holovchenko, L.M. (2018). «The impact of digital technologies on the efficiency and development of agrolistics in Ukraine». *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*. № 49. pp. 151–160.
12. Kostenko, O.V., Chernenko, V.P., Kulychkov, A.Yu. (2025). «Digital transformation of logistics management of freight transportation in Ukraine: institutional challenges and European integration prospects». *Stalyj rozvytok ekonomiky*. № 5/56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-56-58>.

Abstract.

Stehnei M., Meisar B., Nod O., Batyn M. Digital innovations as drivers of development of the transport and logistics business of Ukraine under martial law.

Under martial law, the digitalization of transport and logistics enterprises is critically important not only for improving the economic efficiency of logistics processes, but also for ensuring rapid adaptation, continuity of transportation, and minimization of security risks. The purpose of this article is to substantiate the role of digital innovations as key drivers of development and resilience of Ukraine's transport and logistics business in the conditions of martial law. It has been proven that digital innovations are key drivers of economic efficiency, improving the quality of logistics services, and ensuring the safety of transportation during military operations. An analysis of the main global trends in the digital transformation of the transport and logistics business was conducted, which enabled the identification of key priorities (digitalization of transportation processes, warehouse logistics, and customer communication) and the main digital tools successfully implemented in logistics. The level and dynamics of digitalization of domestic enterprises in the transport and logistics sector are studied. It is established that the level of digital transformation remains rather low and uneven. While leading logistics operators implement a wide range of modern digital technologies, medium-sized and small enterprises are forced to limit themselves to basic digital tools or postpone digitalization altogether. It is emphasized that in the presence of numerous institutional, financial, human resource, and technical barriers, the comprehensive implementation of digital technologies requires the formation of a coordinated state policy in this area. This includes modernization of the regulatory environment at the macro level, development of infrastructure and reduction of the digital divide at the regional level, harmonization of standards and formation of digital ecosystems at the sectoral level, and improvement of the operational efficiency of logistics operators.

Keywords: logistics, transport and logistics business, digital technologies, innovations in transport and logistics activities.

Стаття надійшла до редакції / Received 18.12.2025 Прийнята до друку / Accepted 06.01.2026 Опубліковано / Published 19.01.2026

Бібліографічний опис статті:

Стегней М. І., Меісар Б. А., Нод О. Л., Батин М. О. Цифрові інновації як драйвери розвитку транспортно-логістичного бізнесу України в умовах воєнного стану. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2026. № 1. С. 106–110.

Stehnei M., Meisar B., Nod O., Batyn M. Digital innovations as drivers of development of the transport and logistics business of Ukraine under martial law. Actual problems of innovative economy and law. 2026. No. 1, pp. 106–110.

УДК: 339.138:004.738.5:631.1; JEL classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2026-1-24>

ЛАГОДІЄНКО Наталія Володимирівна, д.е.н., проф., професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Міжнародний університет бізнесу і права, <https://orcid.org/0000-0002-8472-1395>
ЛЕЙЗЕРОВИЧ Роман Олегович, аспірант Міжнародного університету бізнесу і права, <https://orcid.org/0000-0003-0794-8032>

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТА ЗБУТОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лагодієнко Н.В., Лейзерович Р.О. Формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу в системі управління конкурентоспроможністю та збутом агропродовольчої продукції.

Стаття присвячено дослідженню особливостей формування ефективної стратегії використання інтернет-маркетингу в діяльності суб'єктів господарської діяльності агропродовольчої сфери з метою забезпечення ефективного впливу на систему управління. Актуальність теми зумовлена необхідністю використання інтернет-технологій для розвитку маркетингових механізмів в системі управління конкурентоспроможністю та збутом агропродовольчої продукції з метою оптимізації роботи з контрагентами. Результати дослідження свідчать, що інтернет-маркетинг є потужним інструментом впливу на споживачів і важелем підвищення ефективності діяльності підприємств на ринку агропродовольчої продукції. Він відкриває широкі можливості для зростання обсягів продажу на цифрових та фізичних ринках та позиціонування на ринку. Визначено, що виробники, які ефективно використовують інструменти інтернет-маркетингу, більш адаптовані до змінної поведінки споживачів. Вони мають кращі конкурентні позиції на агропродовольчому ринку.

Ключові слова: цифровізація, цифрові інновації, системи маркетингу і збуту, маркетингові стратегії, агропродовольчий маркетинг, штучний інтелект, мобільні технології, інтерактивний контент, онлайн-маркетинг.



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© Лагодієнко Наталія Володимирівна, Лейзерович Роман Олегович, 2026

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні цифровізація поступово охоплює всі соціально-економічні системи, всі сфери людської діяльності, зокрема – економічної. Повсюдне впровадження

цифрових технологій і техніки стало ключовим трендом розвитку глобальної економіки. Цифровізація охопила всі сфери і сектори світового господарства та процеси, що відбуваються у ньому.

Використання інтернет-технологій для розвитку маркетингових стратегій створює багато переваг, серед яких є не лише можливість швидкого збирання і опрацювання інформації для обґрунтованого прийняття бізнесових і господарських рішень, але і здатність докорінного перетворення формату практично всіх процесів і процедур, що відбуваються на рівні підприємств, секторів, ринків, а також на рівні національної та міжнародної економічних систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження щодо застосування цифровізації в діяльності виробників агропродовольчої продукції показують широке використання її складових у всіх видах господарської діяльності. Значна увага дослідників застосування цифрових технологій пов'язують з маркетинговою діяльністю. Використання вебресурсів як ефективних інструментів маркетингових комунікацій досліджували в своїх працях М. С. Лебеденко, І. В. Лученко [1], наголошуючи про важливість інтернет-технологій в пошуку виробничо-необхідної інформації для підприємств. Науковці Т. Устік, Т. Дубовик, В. Лагодієнко, С. Чернобровкіна [2] розкривають питання використання цифрового контенту-маркетингу у бренд-менеджменті різних типів підприємств. Дослідники Л. Донець, С. Памбук, М. Брайко [4] акцентують свою увагу на необхідності використання інтернет-технологій для реалізації цифрових бізнес-комунікацій в стратегічному маркетингу сучасних підприємств, а І. Гаврилюк у своїх дослідженнях акцентує увагу на використанні інтернет-ресурсів у формуванні таргетованої реклами [5]. Більшість дослідників у своїх наукових працях надають перевагу ефективній реалізації маркетингових механізмів на підприємствах, використанню інтернет-технологій. Тому розкриття теми, пов'язаної із використанням інтернет-маркетингу в діяльності підприємств з виробництва і реалізації агропродовольчої продукції, є важливим і актуальним питанням.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей формування ефективної стратегії використання інтернет-маркетингу в діяльності суб'єктів господарської діяльності агропродовольчої сфери з метою забезпечення ефективного впливу на систему управління конкурентоспроможністю та збутом продукції.

Методологія дослідження. У процесі проведення дослідження було використано комплекс наукових методів, серед яких – критичний аналіз наукової літератури для оцінювання наявних підходів та теоретичних основ досліджуваної проблеми. Аналіз існуючих різних наукових точок окресленої проблематики та акумуляція їх в єдину наукову гіпотезу реалізовані завдяки методу синтезу. Для формування висновків у дослідженні та визначення напрямів подальших досліджень використано метод наукового абстрагування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичні дослідження і практичний досвід, висвітлені у попередніх розділах нашої роботи, свідчать про виключно роль інтернет-маркетингової стратегії для успіху формування і функціонування системи інтернет-маркетингу підприємств агропродовольчої сфери. Раціональна інтернет-маркетингова стратегія забезпечує отримання всіх переваг від вбудовування цієї системи в організаційно-управлінський механізм підприємства.

Система інтернет-маркетингу структурно складається з таких підсистем:

1. Стратегування інтернет-маркетингу – є базовою підсистемою, яка визначає зміст роботи всіх інших підсистем, їх взаємозв'язок і взаємодію, але водночас є залежною від них. Підсистема стратегування виконує функції планування і програмування інтернет-маркетингової активності на стратегічну перспективу.

2. Цифрові ресурси підприємства. Ця підсистема забезпечує зв'язок із споживачами (поширення рекламної інформації і налагодження комунікацій) і продаж продукції через інтернет-канали, такі як корпоративний сайт, мобільний застосунок, інтернет-магазини, торговельні майданчики, соцмережі та ін. Цифрові ресурси забезпечують збирання маркетингової інформації та збільшення обсягів продажу через оптимізацію виробничо-збутових стратегій підприємства та їх складових – асортимент, ціна, якість, безпека та ін.

3. Аналітична підсистема (вебаналітика та бізнес-аналітика) – забезпечує оброблення отриманої інформації про стан ринків, хід втілення стратегії інтернет-маркетингу і ефективність використовуваних цифрових каналів. Аналіз інформації дає керівництву можливість приймати обґрунтовані рішення у сфері виробництва і реалізації продукції на фізичних та цифрових ринках, розробляти товарні пропозиції, які найбільше відповідають запитам і перевагам споживачів, планувати постачання сировини і готової продукції через транспортно-логістичні мережі.

4. Техніко-технологічна підсистема – забезпечує апаратний і програмний супровід функціонування системи інтернет-маркетингу, зокрема, створення і вдосконалення апаратних комплексів, оновлення програмного забезпечення, інтегрування у цифрові платформи і екосистеми, технічне обслуговування, контроль і управління з'єднаннями.

5. Цифрові компетенції – підсистема кадрового забезпечення, яка має забезпечити інші підсистеми кваліфікованим персоналом, здатним виконувати функції у сфері SMM, копірайтингу, системного адміністрування тощо. Ця підсистема визначає ефективність функціонування інших підсистем, що залежать від наявності у персоналу необхідних компетенцій – технічних, комунікаційних, управлінських тощо.

Схематично структура системи інтернет-маркетингу представлена на рис. 1.

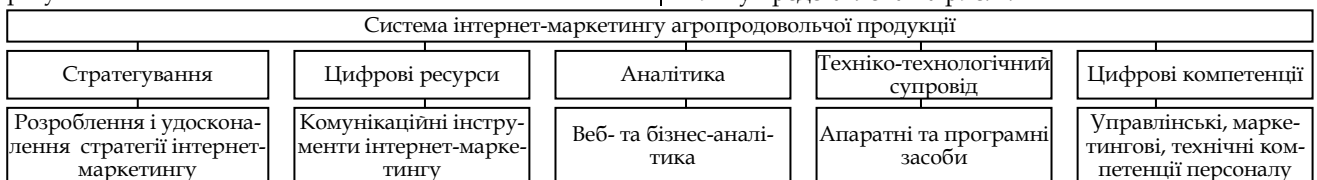


Рис. 1. Структура системи інтернет-маркетингу агропродовольчої продукції

Таке структурування системи інтернет-маркетингу дає можливість узгодити зусилля підприємства за різними напрямками активності, зокрема:

- дослідження ринку і аналіз маркетингової інформації;
- залучення споживачів – налагодження комунікацій і просування продукції;
- позиціонування серед конкурентів на ринку;
- управління інтернет-маркетинговим інструментарієм і оптимізація впливу на цільові сегменти;

- збільшення обсягів продажів;
- оцінка ефективності системи інтернет-маркетингу на основі оцінки веб- та бізнес-аналітичних показників.

Система інтернет-маркетингу має забезпечити:

- автоматизовану взаємодію з потенційними та існуючими споживачами;
- адекватну і швидку реакцію на дії потенційних споживачів із метою збільшення їх конверсії у реальних покупців;

- забезпечення лояльності покупців до бренду і продукції підприємства. Для виконання цих функцій система інтернет-маркетингу повинна оперувати великими масивами ринкової інформації для обґрунтованого прийняття управлінських рішень у сфері виробництва, просування, дистрибуції і збуту продукції. Це зумовлює важливість не лише власне маркетингової складової (підсистеми стратегування та цифрових ресурсів інтернет-маркетингу), але і всіх інших підсистем – аналітичної, техніко-технологічного супроводу, цифрових компетенцій.

Основні стратегії інтернет-маркетингу, які можуть бути реалізовані на різних етапах розвитку взаємодії підприємства із цільовим сегментом ринку, представлені у табл. 1.

Зазначені у таблиці стратегії інтернет-маркетингу можуть бути застосовані на різних етапах просування продукції і на різних стадіях взаємодії з цільовим сегментом. Розглянемо ці стратегії більш детально:

1. Скрінінг ринку. Реалізація стратегії скрінінгу ринку, передбачає аналіз рекламного контенту на різних майданчиках і статистики запитів споживачів щодо різних видів харчової продукції із метою:

- оцінювання можливостей досягнення цілей на цільовому ринку;

- вибору найбільш відповідних ситуацій інструментів інтернет-маркетингу, виходячи з їх очікуваної ефективності;

- визначення напрямів витрат та оцінювання їх розміру;

- попереднього складання бюджету інтернет-маркетингової кампанії.

Основним джерелом інформації виступають дані вебаналітики щодо джерел і активності трафіку. Ці дані забезпечують розуміння обсягу попиту на продукцію на різних рекламних і торговельних майданчиках, оцінюють перспективи просування і реалізації власної продукції через ці канали, оцінюють витрати та формують попередній бюджет.

2. Вплив на цільовий сегмент. Ця стратегія має на меті створення первинного «ядра» покупців шляхом залучення представників цільової аудиторії насамперед найбільш активної і платоспроможної її частини. Для впливу на цей сегмент варто використовувати засоби, які викликають найбільшу довіру – SMM, афілійований маркетинг у колаборації з інфлюенсерами, попередні замовлення продукції тощо. Створене таким чином «ядро» має стати локомотивом для залучення всієї цільової аудиторії шляхом розширення засобів впливу, що передбачає перехід до наступної стратегії – активного просування.

Таблиця 1

Базові інтернет-маркетингові стратегії на ринку агропродовольчої продукції

Складові	Варіант стратегії				
	Скрінінг ринку	Вплив на цільовий сегмент	Активне/агресивне просування	Підтримка продажів	Нагромадження репутаційного капіталу
Мета	Визначення найбільш перспективних для подальшого використання каналів комунікації	Створення «ядра» постійних покупців	Збільшення обсягів продажів	Стабілізація обсягів продажів через підвищення лояльності споживачів	Створення позитивного іміджу бреду
Зміст	Передбачає перевірку ринкового середовища на сприйняття різних технологій і інструментів просування продукції.	Залучення потенційних споживачів у цифрове інформаційно-комунікаційне середовище підприємства, утримання споживачів	Стимулювання повторних покупок і залучення нових споживачів	Збільшення кількості лояльних споживачів шляхом індивідуалізації пропозицій і налагодження більш тісного контакту	Формування позитивного уявлення споживачів і широкої громадськості про продукції підприємства із використанням широкого арсеналу комунікаційних засобів
Інструменти	Засоби веб-аналітики	SMM, SEO, афілійований маркетинг	PPC, контекстна, медійна, таргет-реклама, онлайн-підтримка	Цільові промоакції, програми лояльності, e-mail маркетинг	Search engine reputation management (SERM) та інші цифрові PR-інструменти

Джерело: складено на основі [1; 2; 3]

3. Активне просування. Ця стратегія передбачає збільшення обсягів продажу шляхом залучення більшої кількості споживачів і реалізується шляхом використання інструментів таргетованої реклами, PPC, контекстної, медійної реклами, забезпечення онлайн-підтримки покупців. Варто зупинитися на деяких тактичних засобах, що можуть бути використані у рамках стратегії активного просування:

- таргетована реклама – забезпечує адресне рекламне повідомлення представникам цільової аудиторії відповідно до їх ключових характеристик – віку, способу життя, професійної сфери, хобі тощо. Таргет-реклама забезпечує економію рекламного бюджету шляхом концентрації на найбільш перспективних споживачах. Водночас таргетована реклама передбачає значну попередню роботу зі збирання і оброблення великих масивів даних для ідентифікації найбільш ймовірних покупців, передбачення їхньої поведінки [4];

- «партизанський маркетинг» або «маркетингове переслідування» – передбачає використання інноваційних, неочікуваних підходів до просування продукції, які не потребують великих бюджетів і націлені на емоційне сприйняття контенту. До таких засобів належать вірусні ролики, нестандартні кампанії у соціальних мережах та інші подібні форми.

Метою партизанського маркетингу є повернення потенційних покупців, які відвідали корпоративний сайт чи маркетингплейс, але не зробили покупки. Водночас партизанський маркетинг може мати негативний ефект, тому варто встановити певні межі, які не варто порушувати, щодо частоти показу рекламних повідомлень, засобів комунікування, можливості ігнорування рекламного контенту споживачами тощо [4];

- маркетингове маніпулювання – передбачає використання психологічних підходів для прихованого впливу на рішення покупців. Цей підхід є протилежним етичному маркетингу, який передбачає побудову взаємної довіри між виробником/продавцем і споживачем. На відміну від етичного маркетингу, маніпулятивний передбачає приховування негативної інформації, викривлення інформації і спонукання до здійснення покупки [5]. Звичайно, така технологія має обмежені можливості для використання для тих виробників, які прагнуть встановлення довгострокових відносин з покупцями.

На етапі активного просування важко оцінити ефективність різних засобів впливу на споживача, оскільки ефект настає через певний проміжок часу. Тому підприємство має концентруватися не на економічному ефекті, а на збільшенні аудиторії.

4. Підтримка продажів – передбачає збільшення і стабілізацію обсягів реалізації продукції, створення широкої аудиторії лояльних споживачів шляхом збільшення каналів комунікації. Для цього застосовуються різні інструменти інтернет-маркетингу, які обираються залежно від індивідуальних особливостей покупців: реклама у соціальних мережах, медійний контент, контекстна реклама, електронні розсилки тощо. На цьому етапі вже можна більш точно оцінити результати використання коштів на залучення покупців, тобто ефективність різних засобів просування. Якщо під час використання стратегій впливу та активного просування підприємство часто діє методом проб і помилок, то в процесі реалізації стратегії підтримки варто використовувати надійні засоби впливу, які точно досягнуть мети. Стратегія підтримки продажів, на відміну від попередніх, фокусується на максимізації економічного ефекту. Досягнення максимального ефекту вимагає ретельного планування рекламних заходів і оптимізації каналів взаємодії.

5. Стратегія нагромадження репутаційного капіталу передбачає формування позитивного образу підприємства в очах не лише споживачів її продукції, а серед широкої громадськості, що забезпечує у подальшому можливість появи нових покупців. Доцільно використовувати весь спектр засобів впливу на аудиторію: від інструментів інтернет-маркетингу та PR-технологій до важелів соціального впливу, зокрема інформування про участь підприємства в екологічних і соціальних проєктах, підтримку громадських ініціатив, спонсорство тощо. Для цього можливе використання тематичних публікацій у інтернет-виданнях, інтерв'ю з інфлюенсерами тощо.

Ця стратегія дозволяє максимізувати присутність підприємства та його бренду у соціальному середовищі, забезпечити довіру до підприємства. Власне просування самої продукції відходить на другий план.

Комплексно вирішите це завдання дозволяє система SERM (Search Engine Reputation Management) [6], яка систематизує і оптимізує дії підприємства у інтернет-середовищі щодо формування позитивного іміджу компанії, чи образу бренду або окремого продукту шляхом управління позитивною та негативною інформацією у цифровому середовищі. Управління репутацією є дуже важливим для успіху підприємства, оскільки сприйняття громадськістю значно впливає на рішення потенційних споживачів про покупку товару конкретного бренду. Протидія негативній інформації та створенню позитивного інформаційного поля навколо бренду сприятиме формуванню кола споживачів, які самостійно просувають продукцію через референтні групи.

Логіка застосування різних стратегій інтернет-маркетингу пов'язана із процесом завоювання уваги, а потім і довіри покупців, формування лояльного кола споживачів. Рівень лояльності споживачів цільового сегменту характеризує позитивне ставлення до бренду чи продукту, що виражається у частоті та обсязі здійснених покупок, а також у частоті відвідування інтернет-ресурсів виробника/продавця (сайту, сторінок у соцмережах, використання мобільних стосунків та ін.).

Також важливо розуміти потенційний розмір цільового сегменту, доступний за кожним каналом комунікації (корпоративний сайт, інтернет-магазин, маркетплейс, сторінка у соцмережах, канал інфлюенсера тощо). Ці дані може забезпечити вебаналітика.

Реалізація певної інтернет-стратегії передбачає максимізацію цих двох параметрів – рівня лояльності та поточного й потенційного розміру цільового сегменту за кожним каналом.

У взаємодії з підприємством система інтернет-маркетингу повинна проводити споживача через кілька етапів – від першого контакту до формування постійного покупця. Основними етапами взаємодії є такі:

- виділення потенційно зацікавлених покупців з широкої маси користувачів інтернет-ресурсів, які побачили рекламний контент;
- залучення потенційного споживача до активно взаємодіючої аудиторії, яка реагує на рекламні повідомлення будь-яким чином – від коментарів під рекламним повідомленням до пробної, навіть спонтанної, покупки;
- виділення з активної аудиторії споживачів, які становлять цільову аудиторію – потенційний покупець на яких буде спрямований основний вплив;
- перетворення цільової аудиторії на реальних покупців – осіб, які здатні повною мірою оцінити запропонований продукт;
- перетворення покупців у лояльних, тобто постійних, споживачів продукції.

Зі збільшенням кількості лояльних споживачів зростає обсяг інформації про підприємство та його продукти в інтернеті, що водночас забезпечує збільшення числа потенційних покупців, для яких цей шлях буде повторено. Нарешті, буде досягнутий ліміт користувачів, яких можна залучити через певний інтернет-ресурс чи канал зв'язку. Отже, перед підприємством стоятиме завдання щодо розширення кількості цих каналів, оптимізації ресурсів на фінансування різних видів інтернет-маркетингової активності.

Зазначені стратегії використовують різні інструменти та засоби інтернет-маркетингу, які набули широке застосування на різних товарних ринках. У зв'язку з цим виникає питання щодо дієвості конкретних інструментів взаємодії зі споживачами саме на ринку агропродовольчої продукції. Варто зазначити, що вказані стратегії можуть використовуватися послідовно, поступово поглиблюючи контакт з покупцем, але можливі виключення, оскільки на порядок взаємодії кожного підприємства з його конкретним клієнтом чи групою споживачів, впливає чимало специфічних чинників.

Незважаючи на поширення технологій інтернет-маркетингу в агропродовольчій сфері, для визначення його комплексного впливу на ефективність діяльності підприємств на ринку бракує емпіричних даних.

Для отримання цілісної картини щодо впливу різних стратегій інтернет-маркетингу на результати діяльності підприємств, необхідно комплексно розглядати різні їх компоненти, методи і технології. Це дозволить визначити вплив маркетингових стратегій на ключові показники ефективності маркетингово-збутової діяльності, зокрема впізнаваність бренду, рівень залучення споживачів, зростання продажів та ін.

Отже, для підтвердження наших теоретичних висновків і положень, необхідно емпіричним шляхом визначити вплив цифрового маркетингу на результати діяльності підприємств агропродовольчої сфери, що дозволить оптимізувати їх інтернет-маркетингові стратегії.

Методика дослідження щодо використання інтернет-маркетингу агропродовольчої продукції передбачала системний підхід до збору та аналізу даних. Для виконання емпіричного дослідження нами було використано економіко-соціологічний підхід із статистичною обробкою даних. Зокрема, комплексно використано методи зручної та випадкової вибірки для збору та аналізу даних. Зручна вибірка та випадкова вибірка є різними підходами до відбору учасників опитування, які мають певні переваги та недоліки. Так, метод випадкової вибірки забезпечує кожному об'єкту з досліджуваної множини (популяції) рівний шанс потрапити до вибірки, що зводить упередженість дослідника до мінімуму і дає можливість отримати більш широке уявлення про множину загалом. Метод зручної вибірки є легшим у використанні і передбачає відбір легкодоступних для дослідника учасників, що дозволяє прискорити дослідження, але негативно впливає на можливість перенесення результатів на всю множину [7]. На нашу думку, при спільному використанні цих методів

Результати емпіричного дослідження ефективності інструментів інтернет-маркетингу

Інструменти інтернет-маркетингу	Статистичні показники			
	Мода	Середнє	Стандартне відхилення	Коефіцієнт варіації, %
Питання 1 – Впізнаваність бренду				
SMM	9	7,37	1,99	27
SEO	5	4,85	1,94	40
Контент-маркетинг	5	4,43	2,13	48
E-mail	2	2,66	1,78	67
PPC	7	5,4	2,45	45
Афілійований маркетинг	9	7,37	2,28	31
Питання 2 – Залучення споживачів				
SMM	8	7,09	1,97	28
SEO	5	5,39	2,53	47
Контент-маркетинг	1	4,64	2,66	57
E-mail	5	4,62	2,54	55
PPC	1	4,76	2,61	55
Афілійований маркетинг	9	7,19	2,00	28
Питання 3 – Збільшення продажів				
SMM	8	5,96	2,53	42
SEO	5	4,89	2,64	54
Контент-маркетинг	2	5,05	2,76	55
E-mail	3	5,07	2,75	54
PPC	7	4,8	2,67	56
Афілійований маркетинг	9	5,05	2,79	55

З результатів обробки оцінок респондентів можна зробити такі висновки:

1. Найбільш впливовим інструментом інтернет-маркетингу на ринку агропродовольчої продукції є реклама у соціальних мережах та афілійована реклама – поради інфлюенсерів та інших осіб в інтернеті. Про це свідчать високі оцінки щодо первинного знайомства з брендом та прийняття рішення про пробну покупку – як модальні, так і середні значення. До того ж споживачі тут демонструють єдність думок, про що свідчать значення коефіцієнтів варіації – вони менші за порогові 33 % Решта інструментів демонструє посередні результати, а найгірші оцінки отримала реклама на електронну пошту. На нашу думку, це пов'язано з тим, що більшість споживачів не відкривають рекламні листи, а одразу блокують їх. Рівень довіри до таких повідомлень дуже низький. Водночас повідомлення у соцмережах ігнорують складніше.

2. Такі інструменти як SEO, контент-маркетинг та контекстна реклама мають середні оцінки, на що суттєво впливає нерозуміння споживачами механізмів їх роботи і часто їхня непомітність, прихованість дії. На це вказує значення коефіцієнтів варіації – споживачі не мають єдності думок щодо впливу цих інструментів.

3. Для стимулювання повторної покупки, тобто збільшення обсягів продажів підприємствам, варто застосовувати всі інструменти інтернет-маркетингу, адже споживачі не визначилися із їх впливовістю. Це означає, що для різних категорій споживачів ці інструменти різні. Про це свідчать приблизно однакові середні оцінки та висока розбіжність відповідей. Однак, якщо дивитися на модальні значення, то тут також кращі результати демонструють реклама у соцмережах, поради інфлюенсерів, а на додачу до них – PPC-технологія.

Отже, узагальнена оцінка інтернет-технологій на ринку агропродовольчої продукції виглядає таким чином (табл. 3).

Отже, найбільш впливовими технологіями, які сприяють успішному маркетингу у інтернет-просторі є SMM та афілійований маркетинг. Саме ці технології мають стати флагманськими в процесі формування і реалізації стратегії інтернет-маркетингу. Водночас підприємство, яке прагне стабілізувати свою діяльність на ринку і забезпечити зростання продажів, має

негативні чинники взаємно компенсуються, а переваги посилюються. Ефективність такого підходу також підтверджується досвідом інших дослідників [8]. Дослідження ґрунтується на опитуванні 100 респондентів – мешканців м. Одеси. Вибір місця дослідження (м. Одеса) обґрунтований тим, що це велике місто, обласний центр, а також курорт, де концентруються споживачі, які прибувають з різних регіонів країни. Це дозволяє вийти за регіональні тренди споживання і ретранслювати отримані результати на інші регіони, хоча й із певними обмеженнями.

Первинні дані були отримані протягом 2023–2024 рр. за допомогою структурованих опитувань респондентів. Широкий часовий термін дозволяє отримати більш повне уявлення про ефективність цифрового маркетингу і виключити сезонні коливання і переваги. Проведене емпіричне дослідження має низку обмежень, які варто враховувати при інтерпретації і використанні отриманих результатів:

- незважаючи на значний розмір вибірки, вона не може повною мірою характеризувати різноманітне коло споживачів та їхнє сприйняття продукції всіх підприємств, що пропонують продовольчу продукцію на ринку;
- динамік розвитку інструментів інтернет-маркетингу і поява нових технологій зумовлює певну втрату релевантності результатів з часом, що обмежує їх довгострокове використання;

- нещодавній купівельний або соціальний досвід респондентів може негативно впливати на неупередженість їх оцінок;

- застосування методу зручної вибірки має ризик певної упередженості, що негативно впливає на точність оцінок;

- через обмеженість ресурсу інтернет-маркетинг розглядався нами відокремлено від традиційного маркетингу. Отже, деякі важливі аспекти маркетингового управління могли залишитися поза увагою;

- дослідження проводилося у місті Одеса, а отже, використання результатів для інших регіонів потребує певної корекції з урахуванням поведінки та уподобань споживачів, а також застосовуваних маркетингових методів.

Аналіз отриманих у ході опитування даних здійснювався за допомогою індуктивних статистичних методів із використанням програмних засобів, що дозволило визначити взаємозв'язки між методами інтернет-маркетингу та отриманими за їх допомогою результатами – впливом на споживачів. Тобто, як різні методи і технології інтернет-маркетингу впливають на впізнаваність бренду, залучення споживачів, а також зростання продажів агропродовольчої продукції. Проведене опитування включало ряд питань, що дозволяють встановити рівень ефективності різних методів інтернет-маркетингу, а саме: реклама у соціальних мережах (SMM-технології), інформація з пошукових сторінок (SEO-технології), контент на хостингах і тематичних сайтах (контент-маркетинг), електронні листи (e-mail-маркетинг), контекстна реклама (PPC-реклама), рекомендації інфлюенсерів (афілійований маркетинг).

Респондентам пропонувалося за 10-бальною оцінити шкалою різні технології за такими критеріями:

1. Ефективність технології як каналу для первинної комунікації із забезпечення впізнаваності бренду (з якого джерела ви зазвичай вперше дізнаєтеся про появу нових торговельних марок?).

2. Ефективність технології як каналу просування і впливу на прийняття рішення про покупку (якому джерелу ви найбільш довіряєте при прийнятті рішення про покупку?).

3. Ефективність для збільшення обсягів продажу (яке джерело найбільше впливає на рішення про повторну покупку?).

Вихідні дані, отримані шляхом опитування респондентів. Розрахункові дані щодо результатів опитування наведені у табл. 2.

використовувати всі технології, навіть таку малоефективну як e-mail розсилки, оскільки навіть вона забезпечує повторні продажі і є важливим інструментом впливу на окремих покупців. Результати проведеного емпіричного дослідження вказують на те, що інтернет-маркетинг значно сприяє зростанню продажів агропродовольчої продукції і мають великий трансформаційний вплив на галузь.

Таблиця 3

Узагальнена оцінка інтернет-маркетингових технологій на ринку агропродовольчої продукції

Інструменти інтернет-маркетингу	Середнє модальне	Ранг	Середнє з середніх	Ранг	Загальна оцінка (місце)
SMM	8	2	7	1	II
SEO	5	3	5	2	III
Контент-маркетинг	3	4	5	2	IV
E-mail	3	4	4	3	V
PPC	5	3	5	2	III
Афілійований маркетинг	9	1	7	1	I

Інтернет-маркетингові інструменти часто відіграють вирішальну роль з метою забезпечення першого контакту зі споживачем та підвищення впізнаваності бренду й стимулювання перших покупок.

Соціальні мережі й афілійований маркетинг завдяки доступності, зрозумілості й інтерактивності відіграють вирішальну роль у залученні споживачів, а релігійні інтернет-маркетингові технології дозволяють зміцнити відносини зі споживачами через персоналізацію пропозиції. Використовуючи вебаналітику та розробляючи цільові промоакції, виробники і продавці харчової продукції отримують можливість стимулювати ріст обсягів продажу і виручки, отримувати більш високий прибуток. Водночас варто вказати на певні виклики, пов'язані з використанням інтернет-маркетингових технологій, які виявило емпіричне дослідження. Головним викликом є те, що підприємство має слідкувати не лише за ринком власної продукції, але і за ринком інтернет-технологій і цифрових засобів, бути в курсі перспективних цифрових трендів та ефективно керувати витратами на інтернет-маркетинг. Це особливо складно для малого бізнесу.

Проведене нами дослідження мало локалізований характер. Для оптимізації результатів необхідно поширити цей підхід на інші регіони та на національний рівень.

Емпіричне дослідження довело, що використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє:

- суттєво підвищити впізнаваність бренду – виробники і продавці, які проводять активні інтернет-маркетингові кампанії, є найбільш впізнаваними та запам'ятовуваними серед покупців;
- полегшити перший контакт та покращити подальшу взаємодію із покупцями – індивідуальний підхід у просування продукції через персоналізований контент, засоби афілійованого маркетингу, зокрема вплив інфлюенсерів та референтних груп дозволяють залучати нових споживачів, формувати міцні зв'язки з цільовою аудиторією, отримувати зворотну реакцію.
- підвищувати обсяг продажів у фізичному та грошовому виразі – відстежування й аналіз показників інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам оптимізувати свої стратегії і застосовувати найбільш ефективні засоби для стимулювання повторних покупок – цільові інтернет-промоакції, повідомлення на електронну пошту та ін.

Таким чином, вебаналіз даних є необхідною умовою вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу. Аналітичні інструменти, використовувані для моніторингу поведінки покупців, ефективності різних маркетингових інструментів, дають можливість приймати більш обґрунтовані рішення щодо просування і збуту

продукції. Однак емпіричне дослідження виявило певні обмеження щодо використання інтернет-маркетингу, зокрема:

- потреба постійно відстежувати тренди цифрового ринку та адаптуватися до них, що вимагає фінансових ресурсів;
- недоступність передових цифрових технологій для малого бізнесу через їх складність і високу вартість;
- існування певної регіональної специфіки у споживанні агропродовольчої продукції через харчові традиції, що зумовлює різну ефективність підходів і інструментів інтернет-маркетингу на різних географічних ринках.

Володіючи інформацією про пріоритетні інструменти інтернет-маркетингу та їх вплив на різних стадіях взаємодії зі споживачами, підприємства агропродовольчої сфери можуть розробляти та реалізовувати різні моделі поведінки на ринку. Основні моделі поведінки на інтернет-ринку агропродовольчих товарів, які відображають набір тактичних дій, наведені на рис. 2.

Наведені моделі поведінки загалом відповідають базовим стратегіям (скрінг, вплив на цільовий сегмент, просування, підтримка, управління репутацією). Однак підприємство може формувати власну траєкторію, комбінуючи складові базових стратегій.

При реалізації інтернет-маркетингової стратегії підприємство повинне обирати моделі поведінки, які найбільш відповідають поточній та перспективній ситуації на ринку. Стратегія і тактика повинні піддаватися змінам і коригуванням відповідно до змін кон'юнктури ринку. А докорінні зміни ситуації на ринку можуть призвести до кардинальної зміни маркетингової стратегії підприємства.

Перевагами інтернет-маркетингу є можливість індивідуалізації пропозиції для кожного споживача чи групи споживачів. Це означає, що у рамках однієї стратегії підприємство може використовувати різні тактичні дії (моделі поведінки) щодо різних споживачів. Водночас продовольча продукція, за винятком певних – нішових товарів, є переважно продукцією масового споживання. Це вимагає від підприємства визначити типовий образ споживача, на якого розраховані пропозиції на інтернет-ринку. Незважаючи на різноманіття персональних переваг покупців в інтернеті, є певні ознаки, які притаманні їм усім:

- постійне активне використання інтернету та інших цифрових каналів і засобів зв'язку не лише для комунікації та розваг, але і для здійснення покупок;
- активне спілкування у соціальних мережах, участь у різноманітних групах за інтересами;
- розвинений досвід здійснення покупок через інтернет-магазини, маркетплейси та інші канали. Це є важливою характеристикою, оскільки більшість користувачів купує у інтернеті продукцію довготривалого користування – одяг, гаджети, побутову техніку тощо [9]. Ці товари можна обрати за віртуальним образом – за описом, оглядом і характеристиками. На них поширюються гарантійні зобов'язання. Продовольчі товари, особливо ті, що продаються «у розсип» чи «на вагу», мають різні споживчі характеристики. Покупець може мати власні уявлення про ознаки їх якості, виходячи з зовнішнього вигляду, розміру, тактильних відчуттів тощо. Окрім того, уявлення продавця та покупця про прийнятні терміни зберігання і використання товару можуть суттєво відрізнятися. Тому покупці, які купують ці товари через інтернет, ризикують отримати товар, який не повною мірою відповідає їх вимогам. Виходячи з цього, купувати харчові товари через інтернет наважуються або найбільш досвідчені користувачі, або ті, хто не бажає витрачати час на відвідування торговельних точок.

Ці ознаки можуть допомогти підприємству правильно обрати цільову аудиторію з широкого кола користувачів інтернету і надалі підібрати найбільш дієву

тактичну модель взаємодії з нею. Зазначені тактичні моделі можуть бути використані послідовно у міру змінення контакту зі споживачами або точково – стосовно конкретного споживача чи вузької групи.

Реалізація кожної моделі вимагає здійснення певних витрат на реалізацію тактичних заходів. Напрями специфічних витрат, що пов'язані із реалізацією кожної моделі поведінки, також відображені на рисунку 2.

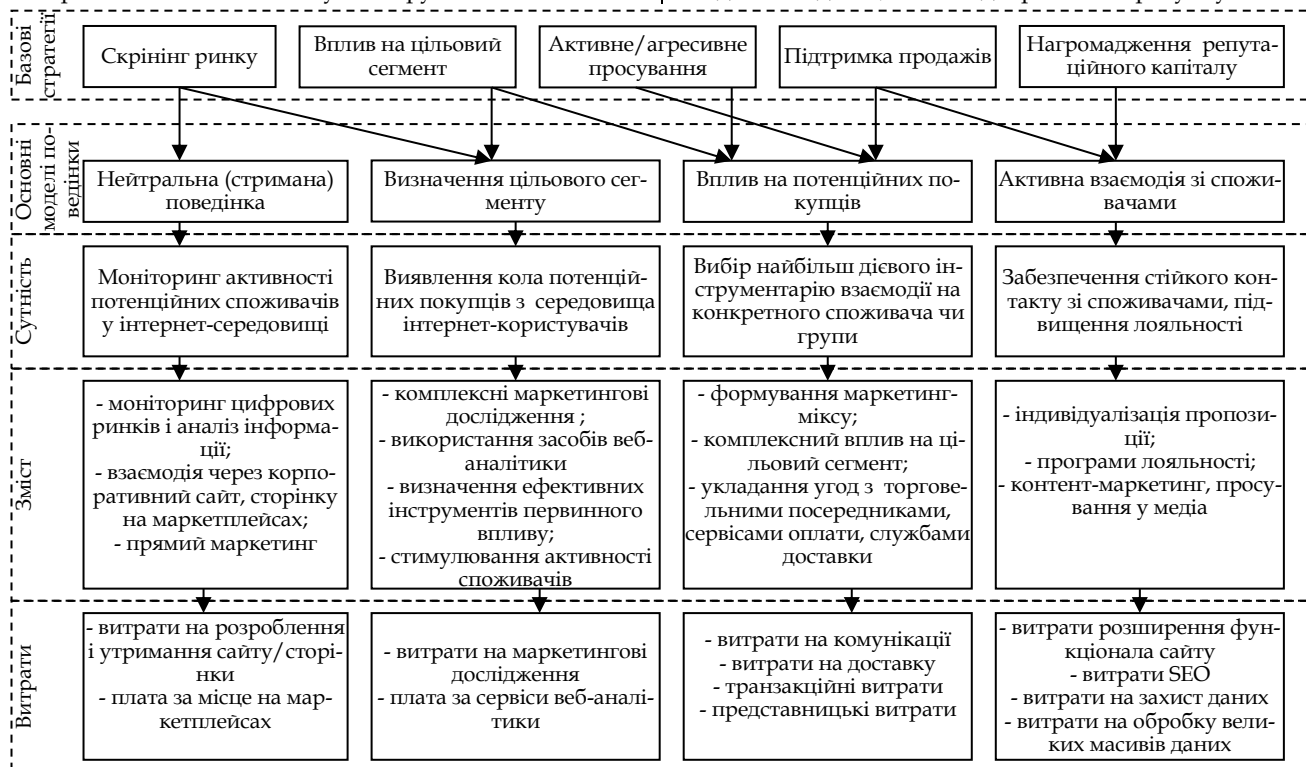


Рис. 2. Моделі поведінки підприємства на інтернет-ринку агропродовольчої продукції

Водночас це далеко не всі можливі види витрат, адже кожне підприємство обирає модель та зміст дій, виходячи з конкретної ситуації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Інтернет-маркетинг є потужним інструментом впливу на споживачів і важелем підвищення ефективності діяльності підприємств на ринку агропродовольчої продукції. Від відкриває широкі можливості для зростання обсягів продажу на цифрових та фізичних

ринках та позиціонування на ринку.

Виробники, які ефективно використовують інструменти інтернет-маркетингу, більш адаптовані до змінної поведінки споживачів. Вони мають кращі конкурентні позиції на агропродовольчому ринку. Інтернет-маркетинг на сьогодні перетворюється з інструменту стимулювання продажів на чинник успіху підприємства на ринку.

Література.

1. Леbedenko M.S., Luchenko I.V. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Том 1. С. 178-182. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf.
2. Ustik T., Dubovyk T., Lagodiienko V., Chernobrovkina S., Vlasenko Y., Shmatok M. Digital Content Marketing in Brand Management of Small Business Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing. *Theoretical And Practical Research In Economic Fields*. 2024. № 15(3). P. 552-565. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).04](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).04).
3. Lagodiienko V., Donets L., Pambuk S., Braiko M., Golodoniuk O., Dolynska O. Digital business communications: strategic marketing of modern enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2025. № 47(1). P. 49-58. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04>.
4. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>.
5. Маркетингові війни: як посунути лідера ринку. 2022. URL: <https://laba.ua/blog/2952-marketingovye-voyny-kak-podvinut-lidera-na-rynke>.
6. Top 5 Reputation Management Tools. 2023. URL: https://determ.com/blog/top-5-reputation-management-tools/?campaign=pmax&keyword=&matchtype=&device=c&gad_source=1&gad_campaignid=22801159868&gclid=Cj0KCQjwhafEBhCcARIsAEGZEKI5EIS1hgofc0pvpxjBwUId2j09geIYYWYxG3v8zZTyYsst_1ZwaAvsAEALw_wcB.
7. Єрєскова Т.В., Мазурик О.В., Никифорова Н.О. Методологія та методи соціологічних досліджень: практикум: навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2011. 230 с.
8. Bhagyalakshmi Ramadas R. Culinary success leveraging digital marketing to transform the food industry. *European Journal of Cultural Studies*. 2024. Vol-20. Issue-2. № 12. P. 15-22.
9. Що найбільше купують в інтернеті? 2024. URL: <https://ecc.com.ua/2024/09/04/shho-najbilshe-kupujut-v-interneti>.

References.

1. Lebedenko, M.S., Luchenko, I.V. (2011). «Web resource as an effective tool of marketing communications». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. № 2. Vol. 1. pp. 178-182. Available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf.
2. Ustik, T., Dubovyk, T., Lagodiienko, V., Chernobrovkina, S., Vlasenko, Y., Shmatok, M. (2024). «Digital Content Marketing in Brand Management of Small Business Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing». *Theoretical And Practical Research In Economic Fields*. № 15(3). pp. 552-565. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).04](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).04).
3. Lagodiienko, V., Donets, L., Pambuk, S., Braiko, M., Golodoniuk, O., Dolynska, O. (2025). «Digital business communications: strategic marketing of modern enterprises». *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. № 47(1). pp. 49-58. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04>.
4. Havryliuk, I. (2024). «Targeted advertising in social networks». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>.
5. Marketingovy voiny: yak posunuty lidera rynku. (2022). [Marketing wars: how to move the market leader]. Available at: <https://laba.ua/blog/2952-marketingovye-voyny-kak-podvinut-lidera-na-rynke>.

6. (2023). Top 5 Reputation Management Tools. Available at: https://determ.com/blog/top-5-reputation-management-tools/?campaign=pmax&keyword=&matchtype=&device=c&gad_source=1&gad_campaignid=22801159868&gclid=Cj0KCQjwhafEBhCcARIsAEGZEK15EIS1hgofc0pvpxjBwUid2j09geIYYWTyxGY3v8zZTyYsst_IJzwaAvsAEALw_wcB.
7. *Yereskova, T.V., Mazuryk, O.V., Nykyforenko, N.O.* (2011). *Metodolohiia ta metody sotsiologichnykh doslidzhen'*: *praktykum*. [Methodology and methods of sociological research: a practical course]. Skhidnyj vydavnychyj dim. Donets'k. Ukraine.
8. *Bhagyalakshmi Ramadas, R.* (2024). «Culinary success leveraging digital marketing to transform the food industry». *European Journal of Cultural Studies*. Vol-20. Issue-2. № 12. pp. 15-22.
9. *Scho najbil'she kupuiut' v interneti?* (2024). [What do people buy most on the Internet?]. Available at: <https://ecc.com.ua/2024/09/04/shho-najbilshe-kupujut-v-interneti>.

Abstract.

Lagodiienko N., Leyzerovych R. *Formation of an effective Internet marketing strategy in the competitiveness and sales management system of agri-food products.*

The article examines the features of developing an effective strategy for using Internet marketing in the activities of economic entities in the agri-food sector to ensure effective influence on the competitiveness management system and product sales. The relevance of the topic stems from the need to use Internet technologies to develop marketing mechanisms and optimize work with counterparties. The authors determined that the Internet marketing system is structured into subsystems of strategy, digital resources, analytics, technical and technological support, and digital competencies. The paper identifies basic Internet marketing strategies: market screening, impact on the target segment, active promotion, sales support, and accumulation of reputational capital. The research methodology is based on an economic and sociological approach, using both convenient and random sampling methods, which enabled us to interview 100 respondents in Odesa in 2023–2024. Empirical results show that the most influential tools in the agri-food market are advertising on social networks (SMM) and influencer advice (affiliate marketing), which received the highest average and modal scores. At the same time, tools such as SEO, content marketing, and contextual advertising have average efficiency indicators because consumers' perceptions of their mechanisms are complex. The study confirmed that Internet marketing significantly contributes to sales growth, increases brand recognition, and facilitates initial contact with buyers. However, limitations associated with the prohibitive cost of advanced technologies for small businesses and regional consumption specifics were identified. The authors proposed models of enterprise behavior in the Internet market that correspond to basic strategies and consider the specifics of costs for marketing research, web analytics, and communications. It was concluded that manufacturers who effectively integrate digital tools into their management systems become more adaptable to changing consumer behavior and gain stronger competitive positions.

Keywords: digitalization, digital innovations, marketing and sales systems, marketing strategies, agri-food marketing, artificial intelligence, mobile technologies, interactive content, online marketing.

Стаття надійшла до редакції / Received 29.12.2025 Прийнята до друку / Accepted 05.01.2026 Опубліковано / Published 19.01.2026

Бібліографічний опис статті:

Лагодієнко Н.В., Лейзерович Р.О. Формування ефективної стратегії інтернет-маркетингу в системі управління конкурентоспроможністю та збутом агропродовольчої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2026. № 1. С. 110-117.

Lagodiienko N., Leyzerovych R. Formation of an effective Internet marketing strategy in the competitiveness and sales management system of agri-food products. *Actual problems of innovative economy and law*. 2026. No. 1, pp. 110-117.

