

Використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств

The Use of Digital Technologies in The Development of Marketing Strategies for Agricultural Enterprises

Інна Гуща¹

Inna Gushcha

¹ National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

15 Heroiv Oborony street., Kyiv, 03041, Ukraine

DOI: [10.22178/pos.93-3](https://doi.org/10.22178/pos.93-3)

JEL Classification: Q14

Received 29.05.2023

Accepted 28.06.2023

Published online 30.06.2023

Corresponding Author:

inessa.guscha@gmail.com

© 2023 The Author. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

License 

Анотація. Актуальність дослідження використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств полягає у зростаючому значенні цифрової трансформації в аграрному секторі. Метою статті є вивчення та аналіз використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. Гіпотеза дослідження: використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств сприяє підвищенню ефективності маркетингових дій, покращенню комунікації зі споживачами та збільшенню конкурентоспроможності галузі.

Ця стаття розглядає сучасні цифрові технології, які можуть бути застосовані при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. Автор наводить приклади використання платформ соціальних медіа для залучення споживачів, показу продукції, взаємодії з клієнтами та побудови бренду. Також описується використання цифрових каналів, таких як електронна пошта, контент-маркетинг, реклама на сайтах та пошуковий маркетинг, для привернення нових клієнтів та покращення продажів. Аналітика даних та IoT-технології розглядаються як засоби для збору та аналізу інформації про ринок та споживачів, що допомагає підприємствам удосконалювати свої маркетингові стратегії. Крім того, автор виділяє використання віртуальної та доповненої реальності для презентації продукції та процесів виробництва з метою привернення уваги та створення позитивного іміджу бренду.

У статті детально розглядаються переваги цифрових технологій у сільському господарстві, такі як залучення більшої аудиторії, збільшення свідомості про бренд, підвищення ефективності реклами, аналіз даних для удосконалення стратегій, взаємодія зі споживачами. Однак, автор також звертає увагу на деякі недоліки, такі як залежність від технологій, конкуренція та перенасиченість, проблеми з довірою, вимоги до кадрів, витрати. Використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств є важливим напрямом. Вони допомагають сільськогосподарським підприємствам залучати більше клієнтів, поліпшувати аналітику та управління даними. Однак, необхідно враховувати виклики, пов'язані з доступністю інфраструктури, довірою споживачів та необхідністю кваліфікованого персоналу. Подолання цих викликів може сприяти успішному впровадженню цифрових маркетингових стратегій у сільському господарстві.

Ключові слова: цифрова трансформація; маркетингова стратегія; сільськогосподарське підприємство; цифрові інструменти; комунікація зі споживачами; соціальні медіа.

Abstract. The relevance of studying the use of digital technologies in developing marketing strategies for agricultural enterprises lies in the growing importance of digital transformation in the farming sector. The article aims to study and analyse the use of digital technologies in developing marketing strategies for agricultural enterprises. The research hypothesis is that using digital technologies in developing marketing strategies for agricultural enterprises contributes to increasing the efficiency of marketing activities, improving communication with consumers and increasing the industry's competitiveness.

This article examines modern digital technologies that can be used to develop marketing strategies for agricultural enterprises. The author provides examples of how social media platforms can attract consumers, showcase products, interact with customers and build a brand. It also describes using digital channels, such as email, content marketing, website advertising and search engine marketing, to attract new customers and improve sales. Data analytics and IoT technologies are considered tools for collecting and analysing market and customer information, which helps businesses improve their marketing strategies. In addition, the author highlights the use of virtual and augmented reality to present products and production processes to attract attention and create a positive brand image.

The article discusses in detail the advantages of digital technologies in agriculture, such as attracting a larger audience, increasing brand awareness, improving the effectiveness of advertising, analysing data to improve strategies, and interacting with consumers. However, the author highlights disadvantages, such as technological dependence, competition and oversaturation, trust issues, human resource requirements, and costs. The use of digital technologies in developing marketing strategies for agricultural enterprises is an important area. They help agricultural enterprises attract more customers and improve analytics and data management. However, challenges related to infrastructure availability, consumer confidence, and the need for skilled staff must be considered. Overcoming these challenges can contribute to successfully implementing digital marketing strategies in agriculture.

Keywords: digital transformation; marketing strategy; agricultural enterprise; digital tools; communication with consumers; social media.

ВСТУП

Актуальність дослідження використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств полягає у зростаючому значенні цифрової трансформації в аграрному секторі. Сьогодні цифрові технології змінюють традиційні підходи до маркетингу в сільському господарстві. Вони дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти зі споживачами, підвищувати свою видимість на ринку і покращувати ефективність маркетингових кампаній.

Актуальність обраної теми можна пояснити декількома аспектами. По-перше, за допомогою цифрових інструментів можна зібрати значну кількість даних про споживачів, ринкові тенденції, конкурентів та інше – це дозволяє глибше розуміти потреби та вимоги споживачів і підлаштовувати маркетингові стратегії під них. По-друге, цифрові технології

надають багато інструментів для взаємодії зі споживачами, таких як соціальні медіа, електронна пошта, месенджери тощо – це дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та надавати підтримку. По-третє, використання цифрових технологій дозволяє сільськогосподарським підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність на ринку; вони можуть створювати інтернет-магазини, використовувати електронну комерцію, розвивати цифрові маркетингові стратегії, що допомагають досягти нових клієнтів та ринків. По-четверте, цифрові інструменти можуть бути більш економічними порівняно з традиційними каналами маркетингу. Однак, для успішного використання цифрових технологій в маркетингу сільськогосподарських підприємств необхідно мати не лише технологічні знання, але й розуміння особливостей

цільової аудиторії, ринку та інших факторів, що впливають на успіх маркетингових стратегій.

Проблемам використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій присвячувались доробки таких вчених як Л. Бившева, О. Кондратенко [1], Ю. Вакуленко, А. Олійник, В. Чернега [2], О. Власенко [3], М. Газуда [4], Д. Дорошкевич [5], Т. Ільченко [6], К. Мазур [7], О. Романенко [8] тощо. Дослідження впливу цифрових технологій на розробку маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств є актуальним, в цій області ще залишаються багато питань і потребується додаткова наукова робота.

Метою статті є вивчення та аналіз використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств.

Завдання: 1) аналіз сучасних цифрових технологій, які можуть бути застосовані в сільському господарстві, зокрема в маркетингових стратегіях; 2) вивчення використання цифрових технологій сільськогосподарськими підприємствами для підвищення ефективності маркетингу, залучення клієнтів та підтримки зв'язку з ними; 3) аналіз впливу цифрових технологій на покращення комунікації між сільськогосподарськими підприємствами та споживачами; 4) вивчення можливостей цифрових технологій для аналізу даних про ринок, конкурентів та споживачів, що дозволяє сільськогосподарським підприємствам визначати ефективні маркетингові стратегії; 5) оцінка переваг та недоліків використання цифрових технологій у маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Гіпотеза дослідження: використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств сприяє підвищенню ефективності маркетингових дій, покращенню комунікації зі споживачами та збільшенню конкурентоспроможності галузі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова діяльність в аграрному секторі є необхідною для ефективної реалізації сільськогосподарської продукції та задоволення потреб населення в продуктах харчування, а також забезпечення переробних підприємств

необхідною сировиною. Однак, агромаркетинг має свої особливості, пов'язані з унікальними аспектами сільськогосподарського сектора, такими як різноманітність продукції та учасників ринку, велика кількість організаційних форм господарювання та проблеми з кадровим забезпеченням [1, с. 118]. Розуміння і використання цих особливостей дозволяє сільськогосподарським підприємствам ефективно працювати на ринку та досягати успіху в конкурентному середовищі.

Маркетингова стратегія аграрного підприємства охоплює комплекс дій та прийняття рішень на ринку, спрямованих на реалізацію основної стратегії підприємства. Практика показує, що маркетинг відіграє важливу роль у перспективному розвитку аграрних підприємств. Тому розробка маркетингової стратегії є процесом створення та практичного втілення загальної програми дій підприємства. Головна мета такої стратегії полягає у ефективному використанні ресурсів для досягнення цільового ринку [2, с. 89]. Основні цілі формування маркетингової стратегії для сільськогосподарського підприємства включають: залучення більшої кількості клієнтів та збільшення обсягу замовлень з метою підвищення рівня продажів сільськогосподарської продукції; пропонування товарів або продукції з привабливішими пропозиціями для цільової аудиторії сільськогосподарського сектору; забезпечення зростання прибутку сільськогосподарського підприємства шляхом ефективного маркетингу та оптимізації витрат; охоплення своєю продукцією, товарами або послугами якомога ширшого сегменту ринку сільськогосподарських продуктів; досягнення лідерської позиції в обраному сегменті ринку сільськогосподарської продукції шляхом надання конкурентної переваги та встановлення сильної репутації [6]. Отже, основні цілі маркетингової стратегії для сільськогосподарського підприємства полягають у залученні клієнтів, зростанні продажів, забезпеченні прибутковості, розширенні ринкової присутності та досягненні лідерської позиції у сільськогосподарському секторі.

Маркетинг допомагає в ефективному використанні ресурсів та досягненні цільового ринку. Розробка і втілення маркетингової стратегії є важливим етапом для успішного розвитку сільськогосподарських підприємств. В сучасних умовах розвитку цифрової економіки маркетингова стратегія сільськогосподарських

підприємств отримує нові аспекти та можливості для перспективного розширення. Дослідження підтверджують, що цифровий маркетинг є однією з форм маркетингової діяльності, яка використовує цифрові канали та методи для адресної взаємодії з цільовими сегментами ринку як у віртуальному, так і реальному середовищах [4, с. 53]. Він представляє собою комплексний маркетинговий підхід, що

відповідає сучасним умовам функціонування економічних систем.

Сільське господарство впливає на життя мільйонів людей і цифрові технології можуть відіграти важливу роль у покращенні маркетингових стратегій в цій галузі. Виділимо деякі сучасні цифрові технології, які можуть бути застосовані в сільському господарстві (таблиця).

Таблиця 1 – Сучасні цифрові технології, які можуть бути застосовані при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств

№	Технологія	Сутність	Роль в сільському господарстві
1	Соціальні медіа	Платформи та додатки, які дозволяють користувачам обмінюватися контентом, спілкуватися та взаємодіяти	Сільськогосподарські підприємства можуть використовувати соціальні медіа для підвищення своєї видимості, залучення клієнтів, сприяння комунікації зі споживачами та відстеження трендів на ринку
2	Інтернет-маркетинг	Набір стратегій та інструментів для просування товарів та послуг в Інтернеті	Сільськогосподарські підприємства можуть використовувати інтернет-маркетинг для створення веб-сайту з описом своїх продуктів, проведення цільової реклами на пошукових системах та соціальних мережах, електронної комерції та електронних розсилок для залучення та утримання клієнтів
3	Аналітика даних	Процес збору, аналізу та використання даних для прийняття управлінських рішень	Аналітика даних допомагає сільськогосподарським підприємствам розуміти споживачів, прогнозувати попит, визначати оптимальні ціни та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, аналіз даних про попередні продажі може допомогти визначити оптимальний час для виходу на ринок з новими продуктами
4	Інтернет речей (IoT)	Мережа фізичних об'єктів, які мають вбудовані сенсори, програмне забезпечення та здатність обмінюватися даними	У сільському господарстві IoT може бути використано для моніторингу урожаю, стану ґрунту та рослин, контролю розподілу води, температури та вологості використовуючи датчики. Ці дані можуть бути використані для управління виробничими процесами, виявлення проблем та оптимізації виробництва
5	Віртуальна та доповнена реальність	Віртуальна реальність (VR) – це технологія, що створює іммерсивне середовище, а доповнена реальність (AR) додає віртуальні об'єкти до реального світу	Сільськогосподарські підприємства можуть використовувати VR та AR для демонстрації своїх продуктів та процесів в реалістичних умовах, навчання співробітників, створення інтерактивних віртуальних екскурсій для клієнтів та розробки нових інноваційних рішень. Наприклад, фермери можуть використовувати VR для вивчення нових методів обробки ґрунту, а клієнти – для віртуального огляду фермерських угідь перед покупкою

Розглянемо їх детальніше.

1. Платформи соціальних медіа, такі як *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* та *YouTube*, надають сільськогосподарським підприємствам можливість залучати споживачів, показувати свою продукцію, взаємодіяти зі споживачами та будувати бренд. Соціальні медіа також дозволяють показувати екологічні та сталі практики сільського господарства, що може бути привабливим для споживачів. До прикладу, *Farmer's Fridge* – стартап з продажу свіжих салатів та здорових страв використовує *Facebook* та *Twitter* для спілкування зі своїми клієнтами та розповіді про свої виробничі практики; вони активно публікують фотографії своїх страв, розповідають про походження інгредієнтів та проводять промоакції. Інший прикладом є *Stonyfield Farm* – компанія, що спеціалізується на органічних молочних продуктах, використовує *Twitter* та *YouTube* для взаємодії зі своїми клієнтами; вони діляться корисними порадами щодо здорового харчування, розповідають про свої сталі та екологічні практики, а також проводять онлайн-конкурси та розіграші. Ці приклади показують, як сільськогосподарські підприємства використовують соціальні медіа для показу своїх продуктів, взаємодії зі споживачами та побудови бренду. Кожне з цих підприємств активно спілкується зі своїми аудиторіями та надає цінну інформацію, що допомагає підвищити свідомість про їхні продукти та цінності.

2. Цифрові канали, такі як електронна пошта, контент-маркетинг, реклама на сайтах та пошуковий маркетинг, надають сільськогосподарським підприємствам можливість залучати нових клієнтів, розширювати свій ринок та покращувати свої продажі. Наприклад, розсилка новинних бюлетенів або надання корисного контенту на веб-сайті можуть допомогти залучати й утримувати клієнтів. До прикладу, компанія *Dole*, яка займається вирощуванням та розповсюдженням фруктів та овочів, використовує електронну пошту для розсилки новинних листів та спеціальних пропозицій своїм клієнтам. Вони також активно використовують контент-маркетинг на своєму веб-сайті, надаючи рецепти та корисну інформацію про свою продукцію. *Tractor Supply Company*, що спеціалізується на продажу сільськогосподарського обладнання та зоотоварів, активно використовує електронну пошту та рекламу на своєму веб-сайті для залучення клієнтів. Вони розсилають інформаційні

листи з акціями, розповідають про новинки та пропонують персоналізовані рекомендації клієнтам. Ці приклади показують, як сільськогосподарські підприємства використовують цифрові канали для залучення клієнтів та покращення продажів. Кожне з цих підприємств використовує ефективні маркетингові стратегії, щоб привернути увагу цільової аудиторії та підтримувати взаємодію з клієнтами.

3. Збір і аналіз даних може допомогти сільськогосподарським підприємствам зрозуміти своїх клієнтів, їхні уподобання, попит та інші фактори, що впливають на ринок. Застосування аналітики даних дозволяє підприємствам удосконалювати свої маркетингові стратегії, налаштовувати свою пропозицію під потреби споживачів та забезпечувати ефективнішу рекламу. До прикладу, компанія *John Deere*, виробник сільськогосподарської техніки, використовує дані сільськогосподарських господарств для аналізу ринку та визначення потреб клієнтів. Вони збирають дані про врожайність, розподіл витрат, географічні дані та інші параметри для розробки інноваційних рішень та пропозицій для фермерів. Компанія *Indigo Agriculture* використовує аналітику даних для прогнозування попиту на сільськогосподарські культури та розробки відповідних ринкових стратегій. Вони аналізують дані про ціни на ринку, кліматичні умови, врожайність та інші фактори для визначення найбільш вигідних напрямків розвитку. Ці приклади показують, як сільськогосподарські підприємства використовують збір і аналіз даних для розуміння ринку та споживачів, а також для вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Аналітика даних допомагає їм приймати обґрунтовані рішення та забезпечувати більш ефективну комунікацію зі своєю аудиторією.

4. Використання сенсорів та IoT-технологій може допомогти виробникам сільськогосподарської продукції збирати дані про рослини, тварин та ґрунт. Ці дані можуть використовуватись для оптимізації вирощування культур, контролю за врожайністю, прогнозування погодних умов та забезпечення стабільності виробництва. Використання IoT також дозволяє створити «розумні ферми», де автоматизовані системи контролюють і керують процесами виробництва. До прикладу, *CropX* використовує сенсори та IoT-технології для моніторингу вологості ґрунту, рівня рослинних поживних речовин та температури на фермах. Ці дані

допомагають фермерам оптимізувати полив та внесення добрив, що призводить до більш ефективного вирощування культур. *FarmBot* використовує сенсори, камери та програмне забезпечення для планування та виконання різних завдань на фермі, включаючи точну сівбу та полив рослин. Це дозволяє фермерам автоматизувати процеси та ефективно керувати своїм виробництвом.

5. Використання віртуальної та доповненої реальності може допомогти сільськогосподарським підприємствам презентувати свою продукцію та процеси виробництва у захопливий спосіб. Це може бути корисним для

привернення уваги споживачів, особливо молодій аудиторії, та створення позитивного іміджу бренду. До прикладу, *Bayer Digital Farming* використовує доповнену реальність для навчання та демонстрації сільськогосподарських рішень своїм клієнтам. Вони створюють віртуальні сценарії, де фермери можуть побачити, які проблеми можуть виникнути на полі та як застосовувати продукти компанії для їх вирішення.

Використання цифрових технологій у маркетингу сільськогосподарських підприємств має свої переваги та недоліки (рисунок).

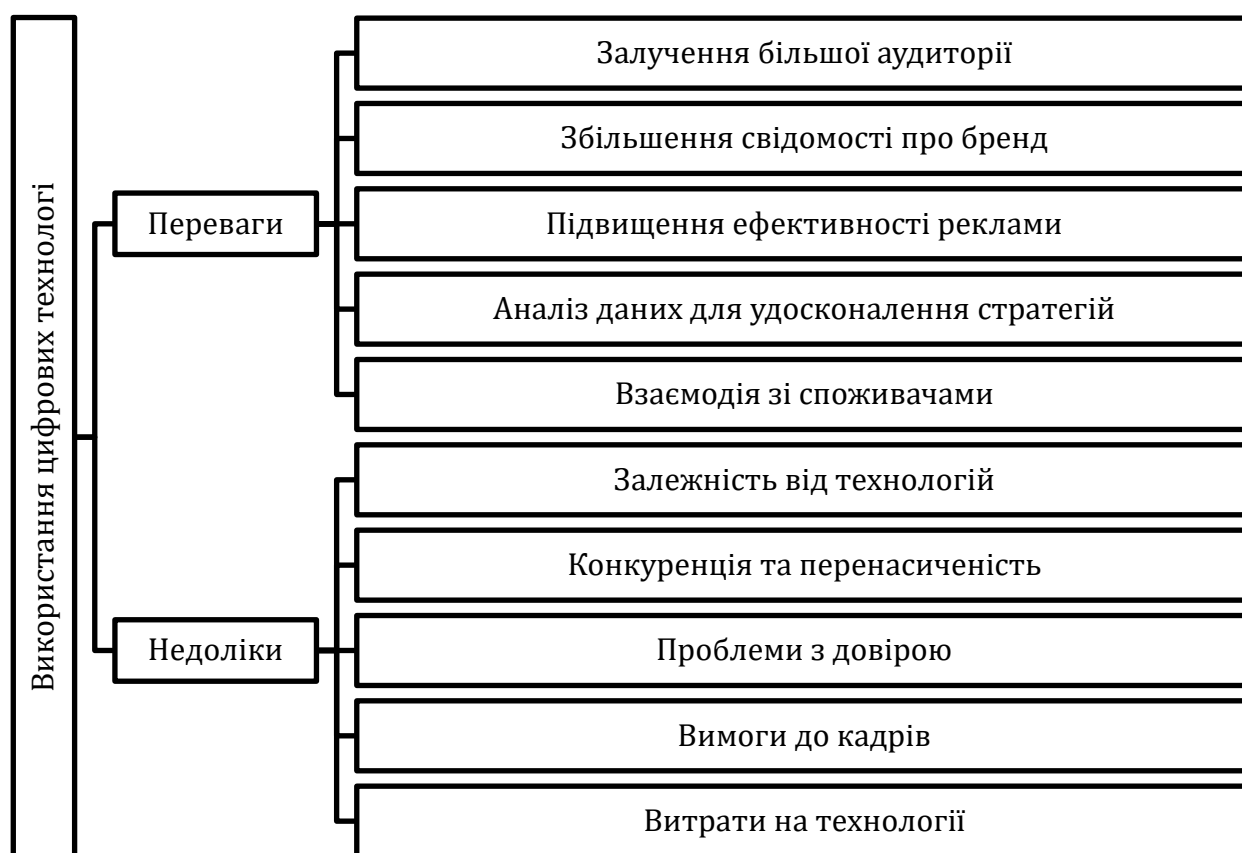


Рисунок 1 – Переваги та недоліки використання цифрових технологій у маркетингу сільськогосподарських підприємств

Розглянемо їх детальніше. *Переваги*:

1. Цифрові технології дозволяють сільськогосподарським підприємствам досягати більш широкої аудиторії через соціальні медіа, електронну пошту, веб-сайти та інші канали. Це дає можливість залучати нових клієнтів та розширювати ринок.
2. Цифрові канали дозволяють підприємствам показувати свою продукцію, взаємодіяти зі

споживачами та будувати позитивний імідж бренду. Вони можуть ефективно презентувати свою унікальність, якість продукції та цінності, що привертає споживачів.

3. Цифрові технології дозволяють точніше налаштувати та спрямовувати рекламні кампанії на відповідну цільову аудиторію. Це дозволяє знизити витрати на рекламу та забезпечити більшу ефективність маркетингових зусиль.

4. Збір і аналіз даних дозволяє сільськогосподарським підприємствам отримувати цінну інформацію про своїх клієнтів, ринок та конкурентні умови. Це допомагає удосконалювати маркетингові стратегії, налаштовувати пропозицію під потреби споживачів та забезпечувати більш ефективну рекламу.

5. Цифрові технології надають можливість сільськогосподарським підприємствам активно спілкуватися зі своїми клієнтами, отримувати зворотній зв'язок, відповідати на запитання та вирішувати проблеми. Це допомагає підтримувати довіру та лояльність споживачів.

Недоліки:

1. Використання цифрових технологій вимагає наявності належної інфраструктури, доступу до Інтернету та комп'ютерних навичок. Сільські райони можуть мати обмежений доступ до цифрових технологій, що ускладнює їх використання.

2. Цифровий маркетинг в сільському господарстві стає все більш популярним, що призводить до зростання конкуренції. Завдяки доступності цифрових каналів, споживачі отримують велику кількість інформації, що може призвести до перенасиченості та зменшення ефективності рекламних зусиль.

3. У сільському господарстві довіра відіграє важливу роль. Використання цифрових технологій може створювати певні сумніви щодо якості продукції або екологічних практик.

4. Використання цифрових технологій потребує наявності кваліфікованого персоналу, знайомого з цифровими маркетинговими інструментами. Це може бути викликом для сільськогосподарських підприємств, особливо в менших масштабах, які мають обмежений доступ до таких ресурсів.

5. Впровадження та підтримка цифрових технологій можуть бути високовартісними для сільськогосподарських підприємств. Вони повинні бути готові інвестувати в обладнання, програмне забезпечення та навчання персоналу.

Загалом, хоча використання цифрових технологій у маркетингу сільськогосподарських підприємств має багато переваг, воно також пов'язано з викликами та обмеженнями, які потрібно враховувати при плануванні та реалізації маркетингових стратегій.

ВИСНОВКИ

Таким чином, цифрові технології мають великий потенціал для поліпшення маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. Їх використання дозволяє досягти ряду переваг, проте необхідно також враховувати деякі виклики та обмеження. По-перше, цифрові технології дозволяють підприємствам залучити більше клієнтів шляхом використання цифрових каналів, таких як веб-сайти, соціальні мережі та електронна пошта. Це дозволяє ефективно просувати продукцію та послуги, залучати нових клієнтів та підвищувати свідомість про бренд. По-друге, цифрові технології допомагають збирати та аналізувати дані про клієнтів, що дає можливість підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію, прогнозувати її потреби та налаштовувати маркетингові стратегії відповідно. Аналітика даних допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення та вдосконалювати ефективність своїх маркетингових зусиль. По-третє, використання цифрових технологій може вимагати наявності належної інфраструктури, доступу до Інтернету та комп'ютерних навичок. Це може створювати обмеження для сільських районів, які можуть мати обмежений доступ до цифрових технологій. Також, впровадження та підтримка цифрових технологій вимагають інвестицій в обладнання, програмне забезпечення та навчання персоналу. По-четверте, використання цифрових технологій може створювати певні виклики щодо довіри в сільському господарстві. Можуть виникати питання якості продукції та екологічних практик, що може впливати на сприйняття споживачами. Довіра відіграє важливу роль у сільському господарстві, тому необхідно забезпечити якість і екологічність продукції та відкритість у комунікації зі споживачами.

Отже, використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств є важливим напрямом. Вони допомагають сільськогосподарським підприємствам залучати більше клієнтів, поліпшувати аналітику та управління даними. Однак, необхідно враховувати виклики, пов'язані з доступністю інфраструктури, довірою споживачів та необхідністю кваліфікованого персоналу. Подолання цих викликів може сприяти успішному впровадженню цифрових маркетингових стратегій у сільському господарстві.

Хоча цифрові технології вже використовуються в маркетингових стратегіях сільськогосподарських підприємств, існує кілька напрямків для подальших досліджень, які можуть привести до ще більшого вдосконалення цих стратегій. Зокрема, важливо досліджувати, як цифрові маркетингові стратегії впливають на споживачів сільськогосподарської продукції. Дослідники можуть проводити опитування та фокус-групи, щоб з'ясувати, які фактори впливають на вибір споживачів та їх сприйняття цифрових маркетингових ініціатив. Дослідники також можуть шукати нові способи

використання цифрових технологій у сільському господарстві, такі як застосування штучного інтелекту, Інтернету речей або блокчейн-технологій. Це може сприяти автоматизації процесів, підвищенню продуктивності та зниженню витрат. Загалом, подальші дослідження в галузі використання цифрових технологій у маркетингових стратегіях сільськогосподарських підприємств можуть сприяти подальшому розвитку цього напрямку та забезпечити більш ефективне використання цифрових інструментів для досягнення успіху в аграрному секторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Byvsheva, L., Kondratenko, O., & Kovalenchenko, A. (2019). Osoblyvosti ta pryntsypy formuvannia marketynhovykh stratehii u diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv Ukrainy [Features and Principles of Formation of Marketing Strategies in the Activity of Agricultural Enterprises of Ukraine]. *Economic Herald of the Donbas*, 4(58), 117–123. doi: [10.12958/1817-3772-2019-4\(58\)-117-123](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-4(58)-117-123) (in Ukrainian).
2. Vakulenko, Yu., Oliinyk, A., & Cherneha, V. (2019). Rol marketynhovoї stratehii u rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [The Role of Marketing Strategy in the Development of Agrarian Enterprises]. *Agrosvit*, 21, 86. doi: [10.32702/2306-6792.2019.21.86](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.21.86) (in Ukrainian).
3. Vlasenko, O., & Budnik, O. (2020). Tsyfrova transformatsiia marketynhovykh tekhnolohii: kooperatyvnyi vektor [The Digital Transformation Of Marketing Technologies: Cooperative Vector]. *Scientific Horizons*, 91(6), 42–51. doi: [10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51](https://doi.org/10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51) (in Ukrainian).
4. Hazuda, M., Hazuda, S., & Bilei, Ye. (2023). Marketynhovi pidkhody do formuvannia tekhnolohii brendynhu u sferi vykorystannia ahrarnykh resursiv [Marketing Approaches to the Development of Branding Technologies in the Field of Agricultural Resources Use]. *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Universytetu. Seriia "Ekonomika"*, 1(61), 50–55. doi: [10.24144/2409-6857.2023.1\(61\).50-55](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1(61).50-55) (in Ukrainian).
5. Doroshkevych, D., Lytvynenko, I., & Lapan, A. (2022). Formuvannia tsyfrovoy marketynhovoї stratehii dlia pidpriemstva v haluzi eksportnoho konsaltnhu v umovakh didzhytal ekonomiky [Formation of a digital marketing strategy for an enterprise in the field of export consulting in the digital economy]. *Molodyi Vchenyi*, 2(102), 69–75. doi: [10.32839/2304-5809/2022-2-102-14](https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-2-102-14) (in Ukrainian).
6. Ilchenko, T. (2021). Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarnykh pidpriemstv v umovakh didzhytalizatsii [Marketing strategy of agricultural enterprises in the context of digitalisation]. *Ekonomika Ta Suspilstvo*, 26. doi: [10.32782/2524-0072/2021-26-21](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21) (in Ukrainian).
7. Mazur, K., & Mukhina, O. (2020). Rozrobka marketynhovoї stratehii silskohospodarskoho pidpriemstva ahroprodovolchoho kompleksu [Development of marketing strategy of agricultural enterprise of agro-food complex]. *Efektivna Ekonomika*, 1. doi: [10.32702/2307-2105-2020.1.87](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.87) (in Ukrainian).
8. Romanenko, O. (2016). *Vykorystannia systemy tsyfrovoho marketynhu dlia efektyvnoho vprovadzhennia marketynhovykh stratehii pidpriemstvamy kharchovoi promyslovosti* [The use of digital marketing for the effective implementation of marketing strategies for food enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 21(2), 98–103 (in Ukrainian).