

УДК 338.4:658.8

*Е. В. Пахуча,**к. е. н., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>**О. П. Афанасьєва,**к. е. н., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом,  
Державний біотехнологічний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5269-4281>**Г. О. Куліш,**здобувач вищої освіти, Державного біотехнологічного університету**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-1427-503X>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.12.155

# ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКІСТЬ БІЗНЕСУ

E. Pakhucha,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,  
Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University

O. Afanasieva,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,  
Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University

H. Kulish,

Student, State Biotechnological University

## DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES: A WAY TO ENSURE BUSINESS SUSTAINABILITY

*У статті проаналізовано роль цифрових технологій, зокрема у аграрному секторі, у зміні способів взаємодії з клієнтами та персоналом, відкривають нові можливості для покращення ефективності бізнесу та створення конкурентних переваг. Розглянуто поняття "цифровий маркетинг", як комплексний підхід до маркетингу, який відповідає поточним умовам функціонування економічних систем. Наведені переваги та недоліки використання цифрових технологій у маркетингу аграрних підприємств. Наведений основні чинники, які обумовлюють доцільність використання цифрових технологій в діяльності аграрних підприємств, зокрема: підвищення ефективності виробництва та якості продукції; зменшення впливу на навколишнє середовище; покращення управлінських рішень; оптимізація ланцюга постачання; управління ризиками. Згруповано сучасні цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних. Запропоновано напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств в розрізі складових комплексу маркетингу.*

**The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of ensuring business sustainability through digitalisation of marketing activities of agricultural enterprises. The purpose of the article is to study and analyse digital technologies in the marketing activities of agrarian enterprises as a way to ensure business sustainability. The theoretical and methodological basis of the study are the works of domestic scholars, as well as research methods such as comparative analysis and monographic analysis. The article analyses the role of digital technologies, in particular in the agricultural sector, in changing the ways of interaction with customers and staff, opening up new opportunities for improving business efficiency and creating competitive advantages. The article considers the concept of "digital marketing" as a comprehensive approach to marketing that meets the current conditions of functioning of economic systems. The advantages and disadvantages of using digital technologies in the marketing of agrarian enterprises are provided. The advantages of using digital technologies in the marketing of agricultural enterprises indicate that digital technologies allow enterprises to effectively communicate with customers through various marketing channels, strengthen their brand position and attract more customers, which can lead to an increase in sales. The development of a system that will increase the level of digitalisation of enterprises should address the problems associated with the introduction and use of digital technologies in the marketing of agricultural enterprises. The main factors that determine the feasibility of using digital technologies in the activities of agricultural enterprises are presented, in particular: increasing production efficiency and product quality; reducing environmental impact; improving management decisions; optimisation of the supply chain; risk management. Modern digital tools and strategies used in the marketing of agricultural enterprises are grouped. The directions of digitalisation of marketing of agrarian enterprises in the context of the components of the marketing complex are proposed.**

*Ключові слова:* аграрні підприємства, маркетингова діяльність, аграрний маркетинг, стійкість бізнесу, цифрові технології.

*Key words:* agricultural enterprises, marketing activities, agricultural marketing, business sustainability, digital technologies.

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

У сучасному світі аграрні підприємства зіштовхуються з необхідністю цифрової трансформації. Використання цифрових технологій у маркетингу дозволяє підприємствам стати більш конкурентоспроможними, ефективно керувати ресурсами та отримувати кращий доступ до своїх цільових аудиторій. З поширенням Інтернету і соціальних медіа, споживачі стають більш зв'язаними та інформованими, що робить онлайн-маркетинг ефективним інструментом для просування продукції аграрних підприємств. Величезний обсяг даних, які генеруються у сільському господарстві, потребує ефективного управління. Використання цифрових технологій дозволяє збирати, аналізувати та використовувати ці дані для покращення маркетингових стратегій. Конкуренція на аграрному ринку постійно зростає, тому аграрним підприємствам потрібно постійно вдосконалювати свої маркетингові підходи, а використання цифрових технологій є ключовим аспектом цього процесу. Окрім того, цифрові технології можуть значно збільшити стійкість бізнесу аграрних підприємств шляхом впровадження інноваційних підходів у маркетинговій діяльності.

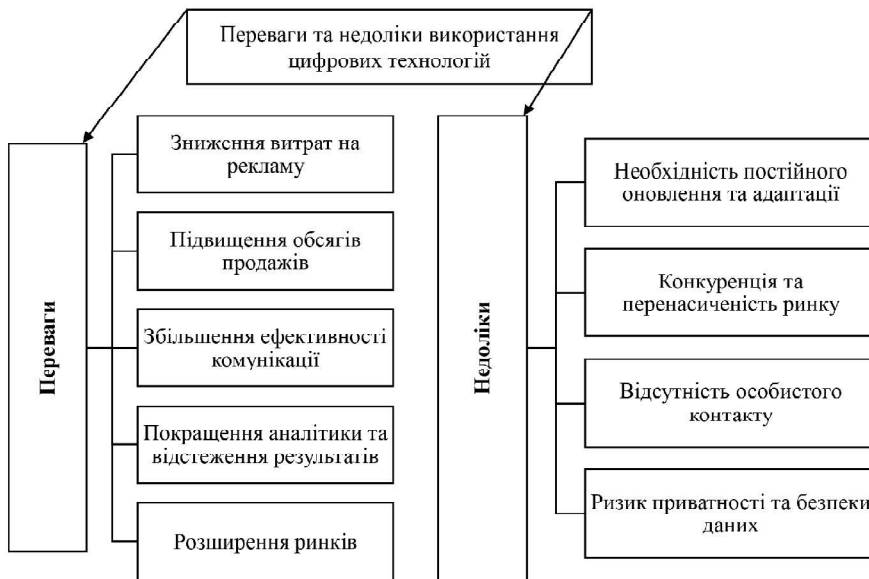
## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми трансформації маркетингової діяльності підприємств в умовах нових викликів та загроз, у тому

числі цифрової трансформації маркетингу, розглянуті у працях вітчизняних науковців Бубенець І.Г., Вишневецького В.П., Гаркушенко О.М., Жегус О.В., Кіреєвої К.О., Князева С.І., Кормана І.І. Липницького Д.В., Лошенко І.Р., Мілашовської О.І., Олініченко К.С., Прядко О. М., Савицької Н.Л., Семенда О.В., Чміль Г.Л. та інших. Наукові праці Бондаренко В., Водянка Л.Д., Ільченко Т.В., Карпенко В.Л., Кобернюка С.О., Коваленко Г.О., Колесника Т.В., Омеляненко О., Підвальної О.Г., Семенда Д.К., Чукіної І.В. та інших присвячені питанням вдосконалення управління маркетинговою діяльністю та напрямом цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Тим не менш, питання впровадження цифрових технологій у маркетинговій діяльності аграрних підприємств, як важливого напрямку забезпечення стійкості бізнесу в умовах нових викликів та загроз вимагають подальшого дослідження та розширення області знань, оскільки швидкі темпи розвитку цифрових технологій вимагають постійного оновлення стратегій та методів управління маркетинговою діяльністю.

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Головною метою цієї роботи є вивчення та аналіз цифрових технологій у маркетинговій діяльності аграрних підприємств, як напрямку забезпечення стійкості бізнесу. Відповідно до зазначеної мети у статті поставлено такі завдання: визначити вплив цифрових технологій на зміну маркетингової діяльності аграрних підприємств; встановити переваги та недоліки викорис-



**Рис. 1. Переваги та недоліки використання цифрових технологій у маркетингу аграрних підприємств**

тання цифрових технологій та фактори, що обумовлюють доцільність їх використання; дослідити сучасні цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств; встановити напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Технологічна революція виникла в результаті процесів цифровізації та прискорення науково-технічного прогресу завдяки розвитку наукової та інноваційної діяльності. Ця революція призвела до зміни технологічного укладу, яка характеризується високою наукоємністю виробництва та розвитку нових сфер економіки, зокрема безконтактної економіки, коли відносини між суб'єктами ринку відбуваються без фізичної взаємодії між ними [1, с. 302]. Ці процеси взаємодіють між собою, створюючи потужний каталізатор для технологічного прогресу та інновацій. Вони сприяють виникненню нових галузей, перетворенню традиційних секторів, створенню нових ринків та піднесенню якості життя. Технологічна революція впливає на майбутнє розвитку суспільства, економіки та культури.

Український бізнес-сегмент В2С активно використовує інструменти цифрового маркетингу. Спостерігається швидке охоплення багатоцільового використання Інтернету як бізнесом, так і споживачами; поступове зростання цифрових навичок фахівців-практиків; і позитивна динаміка розвитку інтерактивних торгових послуг. Важливою тенденцією сучасного етапу розвитку споживчого ринку є використання різноманітних інтернет-ресурсів і соціальних мереж, призначених для масового розповсюдження даних. Експерти виділяють соціальні медіа, веб-сайт, онлайн-магазин і продажі через мобільні пристрої як ефективні канали взаємодії зі споживачами [2, с. 131].

Цифровий маркетинг — це одна з форм маркетингової стратегії, що використовує цифрові канали та методи для цілеспрямованої взаємодії з цільовими аудиторіями як у віртуальному, так і реальному середови-

щах. Це комплексний підхід до маркетингу, який відповідає поточним умовам функціонування економічних систем [3, с. 53].

Цифрові технології сприяють новим продуктивним, організаційним і маркетинговим інноваціям, які змінюють способи роботи з клієнтами та персоналом, створюючи новий клієнтський досвід. Загалом, цифрові технології не лише змінюють способи взаємодії з клієнтами та персоналом, але й відкривають нові можливості для покращення ефективності бізнесу та створення конкурентних переваг. Сільськогосподарські підприємства повинні враховувати особливості та слабкі сторони розвитку маркетингу в аграрній сфері та специфіку цієї галузі, зокрема специфіку товарів, неузгодженість виробничих циклів,

часу роботи і термінів придатності та споживання, залежність від природно-кліматичних факторів, застарілість виробничих фондів і технологій тощо [4].

Застосування діджитал-інструментів у маркетинговій діяльності має багато переваг для аграрних підприємств. Підвищення якості сервісу; покращений зв'язок зі споживачами; покращений імідж організації; оптимізація цін; прозорість внутрішніх і зовнішніх процесів компанії і підвищення лояльності клієнтів є основними способами досягти цього [5].

В українському агропромисловому секторі впровадження цифрового маркетингу може стати ефективним інструментом для просування продукції та збільшення конкурентоспроможності. Однією з основних переваг цифрового маркетингу є можливість точного налаштування цільової аудиторії та аналізу результатів діяльності, що дозволяє швидко ввести корективи в маркетингову стратегію та підвищити її ефективність [6].

Існують перешкоди для швидкої інтеграції цифрових засобів у сільське господарство через різне ставлення розробників до співпраці з іншими ІТ-технологіями. У віддалених сільськогосподарських районах може бути відсутній мобільний зв'язок, що ускладнює використання систем контролю за полями та інших комунікаційних додатків. Низький рівень телекомунікаційного обладнання і доступу до Інтернету також ускладнює знаходження, обробку та передачу інформації [7, с. 58]. Сільськогосподарські компанії переважно не повністю готові до впровадження інновацій через відсутність необхідних ресурсів для інвестицій у цифрові технології. Крім того, аграрії зіштовхуються з кадровим голодом та перешкодами у підвищенні кваліфікації працівників.

Завдяки цифровим технологіям аграрним підприємствам можуть досягати більшої аудиторії шляхом використання соціальних медіа, електронної пошти, веб-сайтів та інших онлайн-каналів. Це відкриває можливості для залучення нових клієнтів та розширення ринків збуту. Цифрові інструменти дозволяють підприємствам стати більш доступними та відкритими для спілкування зі своєю аудиторією, що сприяє побудові довіри та підвищенню конкурен-



**Рис. 2. Ключові чинники, які обумовлюють доцільність використання цифрових технологій в діяльності аграрних підприємств**

тоспроможності. Вони дозволяють точніше настроювати та спрямовувати рекламні кампанії на відповідну цільову аудиторію. Цей підхід не лише дозволяє зменшити витрати на рекламу, але й забезпечує більшу ефективність маркетингових зусиль завдяки глибшому зв'язку з потенційними клієнтами та точнішому визначенню їх потреб і побажань. Цифрові платформи відкривають перед підприємствами безліч можливостей: демонструвати їхню продукцію, налагоджувати контакт зі споживачами та формувати позитивне сприйняття свого бренду. Це ефективний спосіб підкреслити унікальність, якість товарів та цінності, що привертають увагу споживачів. Використання цифрових технологій у маркетингу аграрних підприємств має свої переваги та недоліки, які сформовано на рис. 1.

Отже переваги використання цифрових технологій у маркетингу аграрних підприємств вказують на те, що цифрові технології дозволяють підприємствам ефективно налагоджувати зв'язок з клієнтами через різноманітні канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта, вебсайти тощо. За допомогою цифрових маркетингових кампаній можна досягти зміцнення позицій власного бренду та залучити більше клієнтів, що може призвести до збільшення обсягів продажів. Цифрові інструменти надають можливість детально аналізувати результати маркетингових кампаній та вносити корективи для підвищення їх ефективності. Онлайн-реклама може бути набагато ефективнішою за традиційні методи, такі як телебачення чи принтовані видання, при цьому коштувати менше.

Недоліками є швидкість розвитку цифрових технологій, що вказує про необхідність постійного вдосконалення стратегії та інструменти маркетингу підприємствами. Завдяки доступності цифрових платформ, конкуренція у маркетинговому просторі може бути дуже високою, що робить складнішим виділення вашого підприємства серед інших. Збільшення обсягів збирання та обробки даних також може створювати ризики для приватності клієнтів, а також може призвести до витоку або втрати даних через кібератаки. У деяких випадках взаємодія з клієнтами через цифрові канали може позбавляти взаємодію відчуття особистості та емоційного зв'язку. Розробка системи, яка дозволить підви-

щити рівень цифровізації підприємств, має вирішити ці проблеми [8, с. 69]. Хоча використання цифрових технологій у маркетингу аграрних підприємств може мати свої виклики, правильно підібрані стратегії можуть допомогти вирішити багато з них та допомогти підприємствам досягти своїх цілей. Цифрова трансформація спричинила революцію в аграрному секторі, який традиційно вважається консервативним. У результаті цієї зміни фермери, виробники та постачальники аграрної продукції мають безліч можливостей. Сьогодні в аграрному секторі цифровий маркетинг є не просто тенденцією, а необхідною потребою в результаті постійних змін споживачької поведінки та технологічних досягнень [9]. Використання цифрових технологій у діяльності аграрних підприємств може бути дуже доцільним і корисним. Чинники, які обумовлюють доцільність використання цих технологій зображені на рис. 2.

Цифрові технології дозволяють автоматизувати процеси виробництва, використовуючи датчики, розумні машини, системи контролю та управління, що забезпечує збільшення врожаю, зниження витрат на енергію, воду та ресурси. Дозволяють збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних (big data) для прийняття кращих управлінських рішень. Аналіз даних може допомогти виявити тенденції, оптимізувати ресурси та покращити стратегії вирощування. Цифрові технології, такі як системи Інтернету речей (IoT), дозволяють аграрним підприємствам безперервний моніторинг урожайності, стану ґрунту, погодних умов та інших параметрів в реальному часі, що дозволяє оперативніше реагувати на зміни, мінімізувати втрати та вчасно виявляти ризики і вживати необхідні заходи для їх зменшення. Застосування цифрових технологій у виробництві дозволяє забезпечити кращу якість продукції за рахунок точного дозування добрив, раціонального поливу, контролю за шкідниками та хворобами тощо [10]. Використання цифрових технологій дозволяє покращити управління ланцюгом постачання, включаючи відстеження продукції "з лану до столу", що забезпечує ефективніше виробництво та доставку продукції. Можуть допомогти зменшити негативний вплив сільськогосподарської діяльності на навколишнє середовище шляхом ефективного використання ресурсів, зменшення викидів та забруднень. В цілому, цифрові технології не лише покращують продуктивність та якість виробництва аграрних підприємств, а й допомагають їм забезпечувати сталий розвиток та стійкість у конкурентному середовищі.

У результаті переходу до цифрової економіки, можна розглядати її як еволюційний крок у розвитку економіки, де обмін даними між учасниками процесів відбувається в онлайн-режимі, замінюючи аналогову взаємодію. Цей перехід охоплює всі галузі економіки і сприяє економічному зростанню, наданню високоякісних послуг і необмеженій масштабізації бізнес-моделей за допомогою новітніх технологій [11]. Маркетинг інновацій орієнтований на виявлення нових можливостей та способів максимізації потенціалу підприємства. Він включає в себе розробку інноваційних продуктів та технологій, а також їх ефективне впровадження на ринку з метою задоволен-

ня потреб споживачів [12, с. 67]. При цьому важливо відзначити, що інноваційні маркетингові інструменти мають застосовуватися разом з традиційними методами, включаючи комунікаційну політику та стратегією збуту [13, с.462].

Сучасні цифрові технології відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності аграрних підприємств, допомагаючи їм залучати клієнтів, оптимізувати процеси та підвищувати продуктивність. Дослідження сучасних тенденцій у розвитку маркетингової діяльності підприємств у країнах з високим рівнем цифрової трансформації дозволило виявити конкретні практики, які є цікавими для вітчизняного бізнесу. Цифровий маркетинг забезпечує аграрним підприємствам значну гнучкість і численні можливості для підвищення ефективності збуту, особливо у виробництві та реалізації сільськогосподарської продукції [16, с.124]. Використання цифрових технологій дозволяє агробізнесу не лише збирати та аналізувати дані про споживачів, а й ефективно удосконалювати стратегії продажу. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Окрім того, цифровий маркетинг відкриває доступ до нових ринків збуту, дозволяє оперативно реагувати на змінні потреби споживачів і вдосконалювати процеси логістики та комунікації з партнерами. Основними цифровими інструментами та стратегіями, які застосовуються в маркетингу аграрних підприємств сформулювали [2, 5, 7, 9, 14—17] в табл. 1. Загалом, використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності аграрних підприємств дозволяє їм збільшити ефективність комунікації з клієнтами, підвищити свою конкурентоспроможність та розширити свою аудиторію.

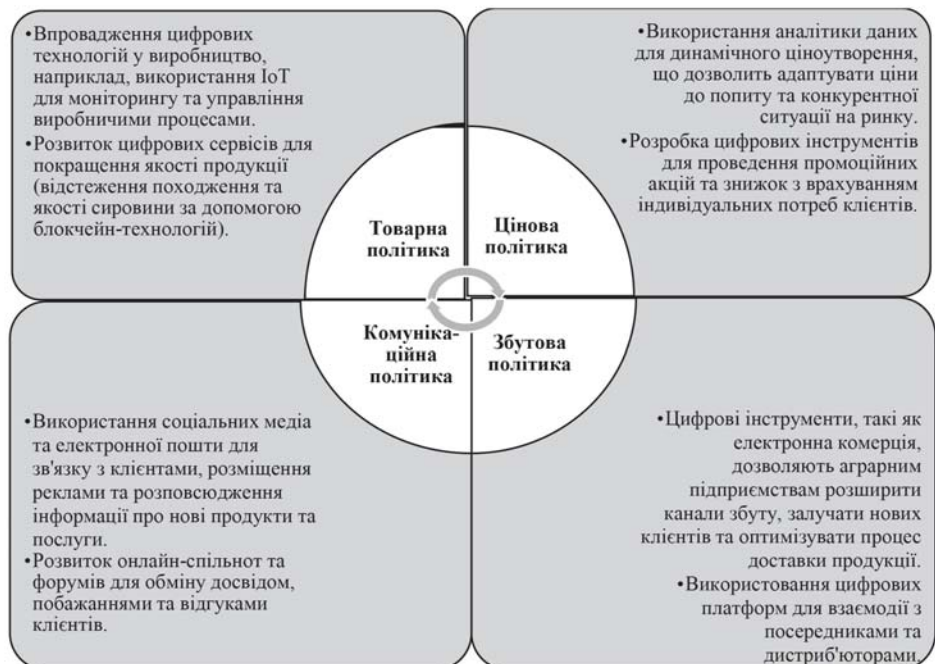
Бізнесові екосистеми, зокрема цифрові, набувають ще більшого значення у зв'язку з структурними змінами в економіці, що викликані наступними факторами. По-перше, межі між товарами і послугами стають все менш визначеними через регулятивні зміни та цифрову трансформацію. По-друге, були скасовані юридичні документи, що захищали ексклюзивні права певних компаній на обслуговування конкретних потреб клієнтів. По-третє, сучасні технології радикально змінили можливості компаній у обслуговуванні своїх клієнтів [14]. Перехід до цифрових технологій матиме значні наслідки, коли вони стануть не лише частиною повсякденного життя, але й основою функціонування українського суспільства, бізнесу та державних структур. Отже, важливо акцентувати увагу на визначенні пріоритетних напрямків цифрової трансформації в маркетингу сіль-

**Таблиця 1. Сучасні цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств**

Види	Характеристика
Соціальні медіа	Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, стали потужним інструментом для просування аграрних продуктів та послуг. Контент-маркетинг, рекламні кампанії та спілкування з клієнтами через соцмережі допомагають підприємствам будувати свій бренд та залучати нових клієнтів.
Цифровий контент	Створення якісного відео-, фото- та текстового контенту, який демонструє продукцію, процеси виробництва та експертні знання аграрних фахівців, дозволяє привернути увагу цільової аудиторії та підвищити інтерес до продукції.
Цифровий маркетинговий аналіз	Використання аналітики дозволяє аграрним підприємствам отримувати дані про ефективність рекламних кампаній, поведінку клієнтів та тенденції ринку. Це допомагає у вдосконаленні маркетингових стратегій та прийнятті обґрунтованих рішень.
Електронна комерція	Розвиток онлайн-продажів дозволяє аграрним підприємствам досягати більшого кола клієнтів, надавати зручні сервіси та здійснювати продажі безпосередньо через Інтернет.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних додатків, SMS-розсилок, а також оптимізація веб-сайтів під мобільні пристрої допомагає аграрним підприємствам залучати клієнтів із зростаючого сектору мобільних користувачів.
Електронні ресурси	Створення власного веб-сайту з можливістю публікації інформації про продукцію, ціни, новини та контактні дані дозволяє підприємствам будувати довіру та залучати клієнтів через Інтернет.
Інтернет речей	Використання сучасних цифрових технологій, зокрема Інтернету речей (IoT), в маркетинговій діяльності аграрних підприємств може значно поліпшити ефективність, оптимізувати процеси та забезпечити більшу точність в прийнятті рішень.
Відеомаркетинг	Створення відео-контенту про процеси виробництва, властивості продукції та рекламні ролики дозволяє аграрним підприємствам ефективно донести інформацію до аудиторії та створити сильний бренд.

ськогосподарських підприємств [15]. Ця діяльність повинна здійснюватися відповідно до основних складових маркетингового комплексу підприємства, таких як товарна і цінова, збутова та комунікативна політики рис. 3.

Запропоновані напрями цифровізації можуть сприяти зміцненню конкурентних позицій на аграрному рин-



**Рис. 3. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств**

ку, покращити комунікацію з клієнтами та оптимізувати стратегію маркетингу та продажів. Стратегії цифрового маркетингу стають важливим інструментом як для виробників, так і для маркетологів, оскільки вони сприяють наявності широкого спектру можливостей та глобального охоплення, підвищують конкурентоспроможність, поліпшують якість обслуговування та дозволяють адаптувати продукт до потреб клієнтів. Здатність швидко реагувати на запити споживачів, а також забезпечують гнучкість інноваційних рішень та високий рівень задоволеності клієнтів. Інвестиції у стратегії цифрового маркетингу можуть виявитися значними, але вони часто приносять значний дохід, враховуючи розширені можливості ринку.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В Україні такий сектор бізнесу як споживчий ринок активно використовує інструменти цифрового маркетингу, що виявляється у швидкому розповсюдженні використання Інтернету як серед підприємств, так і серед споживачів. Цей процес супроводжується поступовим наростанням цифрових навичок у фахівців-практиків та позитивною динамікою розвитку інтерактивних торгових послуг. Відзначено, що цифрові технології перетворюють не лише способи спілкування з клієнтами та персоналом, але й створюють інноваційні продукти, перетворюють бізнес-процеси та відкривають нові можливості для підвищення ефективності та отримання конкурентної переваги. Ці технології змінюють способи, якими ми сприймаємо і взаємодіємо зі світом, надаючи нові, інтенсивніші способи залучення клієнтів і оптимізації внутрішніх процесів компанії. Однією з головних переваг цифрового маркетингу є можливість точного налаштування цільової аудиторії та аналізу результатів, що дозволяє оперативно вносити корективи в стратегію та підвищувати її ефективність. Проте, існують перешкоди для швидкої інтеграції цифрових інструментів у сільське господарство через різні підходи розробників до співпраці з іншими ІТ-технологіями. У віддалених сільськогосподарських районах може бути відсутній мобільний зв'язок, що ускладнює використання систем контролю за полями та інших комунікаційних додатків. Низький рівень телекомунікаційного обладнання і доступу до Інтернету також ускладнює знаходження, обробку та передачу інформації. Тим не менш, з вирішенням цих проблем можливо розширити можливості використання цифрових інструментів у сільському господарстві.

Сучасні цифрові технології стали невід'ємною частиною стратегій маркетингу для аграрних підприємств. Вони сприяють залученню клієнтів, оптимізації бізнес-процесів та підвищенню продуктивності. Дослідження сучасних тенденцій у розвитку маркетингу в країнах з високим рівнем цифрової трансформації дозволило ідентифікувати конкретні практики, які можуть бути корисними для вітчизняних підприємств. Серед ключових цифрових інструментів та стратегій, які застосовуються в маркетингу аграрних підприємств, варто відзначити: використання соціальних медіа, створення цифрового контенту, аналіз даних в цифровому маркетингу, розвиток електронної комерції, мобільний марке-

тинг, використання електронних ресурсів, інтернет-речей та відео-маркетинг. Розроблення ефективних стратегій цифрової трансформації можуть відіграти ключову роль у посиленні конкурентних позицій на аграрному ринку, покращенні взаємодії з клієнтами та удосконаленні стратегій маркетингу та продажів. Додатково, впровадження цифрових інструментів може сприяти ефективнішому управлінню процесами виробництва та збільшенню продуктивності в сільському господарстві.

Створення цифрових платформ, які об'єднують усі аспекти маркетингової діяльності аграрних підприємств, від аналізу ринку до комунікації з клієнтами та управління продажами, допомагають підприємствам більш ефективно координувати свої маркетингові зусилля та забезпечують стійкість у змінному середовищі, стануть предметом подальших досліджень.

#### Література:

- Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300—308. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308> (дата звернення: 17.04.2024).
- Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. Vol. 15 (1), p. 124—134. URL: [https://journals.ut.ac.ir/article\\_90740\\_2dc7-c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf](https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7-c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf) (дата звернення: 17.04.2024).
- Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3, (306). С. 323—326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vesnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf> (дата звернення: 21.04.2024).
- Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517> (дата звернення: 22.04.2024).
- Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> (дата звернення: 22.04.2024).
- Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22> (дата звернення: 22.04.2024).
- Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *International scientific journal "Grail of Science"*. 2023. № 25. С. 54—59.
- Водянка Л.Д., Юрій Т.П. Цифровізація та цифрова платформа в економічному розвитку аграрного сектору. *Економіка АПК*. 2020. № 12. С. 67—73.
- Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://doi.org/>

10.32782/2524-0072/2024-59-163. (дата звернення: 23.04.2024).

10. Лошенко І.Р., Кіреєва К.О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. Академічні візії. 2023. № 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076> (дата звернення: 25.04.2024).

11. Вишневецький В.П., Гаркушенко О.М., Князев С.І., Липницький Д.В., Чекіна В.Д. Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал: монографія; НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ: Академперіодика, 2020. 188 с.

12. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. Приазовський економічний вісник. 2022. Вип. 2 (31). С. 66—73.

13. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. БізнесІнформ. 2020. № 10. С. 460—468.

14. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібною торгівлі. БізнесІнформ. 2024. № 2. С. 338—345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345> (дата звернення: 14.05.2024).

15. Кобернюк С. О., Карпенко В.Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Innovation and Sustainability. 2023. № 1, С. 204—212. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212> (дата звернення: 14.05.2024).

16. Жегус О.В., Пахуча Е.В., Петріянчук К.В., Шиян Д.С. Маркетингова стійкість бізнесу в умовах сучасних викликів. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 2. С. 121—125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18> (дата звернення: 15.05.2024).

17. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. БізнесІнформ. 2024. № 2. С. 244—257. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257> (дата звернення: 15.05.2024).

#### References:

1. Zhehus, O.V. (2023), "Opportunity Marketing as a Modern Concept for the Development of Business Entities in the Context of Global Challenges", *Biznes Inform*, vol.8, pp. 300-308., available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.

2. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. and Bubenets, I. (2023). "Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market", *Journal of Information Technology Management*, Vol. 15 (1), pp. 124—134, available at: [https://journals.ut.ac.ir/article\\_90740\\_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf](https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf) (Accessed 17 April 2024).

3. Bubenets', I.H. and Chatchenko, O. Ye. (2022), "Marketing activities of enterprises in times of crisis", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol.3, no. 306. pp. 323—326, available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf> (Accessed 21 April 2024).

4. Kovalenko, H.O. and Chukina, I.V. (2021), "Improving the management of marketing activities of agricultural

enterprises", *Efektivna ekonomika*, vol.1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517> (Accessed 22 April 2024).

5. Il'chenko, T.V. (2021), "Marketing strategy of agricultural enterprises in the context of digitalisation", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 26, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> (Accessed 22 April 2024).

6. Semenda, O.V. and Korman, I.I. (2023), "Lead generation tools in digital marketing to generate consumer demand", *Efektivna ekonomika*, vol.2, available at: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22> (Accessed 22 April 2024).

7. Semenda, D.K. and Semenda, O.V. (2023), "Implementation of digital marketing at Ukrainian agricultural enterprises", *International scientific journal "Grail of Science"*, vol. 25, pp. 54—59.

8. Vodianka, L.D. and Yuriy, T.P. (2020), "Digitalisation and digital platform in the economic development of the agricultural sector", *Ekonomika APK*, vol.12, pp. 67—73.

9. Bondarenko, V. and Omel'ianenko, O. (2024), "Trends in the development of the agricultural sector of Ukraine's economy in the context of digital marketing", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol.59, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>.

10. Losheniuk, I.R., Kirieieva, K.O. and Milashov's'ka, O.I. (2023), "Dilemmatic issues of digital marketing development in the context of large-scale military aggression", *Akademichni vizii*, vol.21, available at: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>

11. Vyshnevs'kyj, V.P., Harkushenko, O.M., Kniaziev, S.I., Lypnyts'kyj, D.V., and Chekina, V.D. (2020), *Tsyfrovizatsiia ekonomiky Ukrainy: transformatsijnyj potentsial [Digitalisation of Ukraine's economy: transformational potential]*, *Akademperiodyka*, Kyiv, Ukraine.

12. Pidval'na, O.H., and Kolesnyk, T.V. (2022), "Implementation of innovations in the marketing of agricultural enterprises", *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 2, no. 31, pp. 66—73.

13. Il'chenko, T. V. (2020), "The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises", *BiznesInform*, vol.10, pp. 460—468.

14. Olinichenko, K. S., Chmil', H. L. and Priadko, O. M. (2024), "Transformation of communication policy to ensure the resilience of retailers", *BiznesInform*, vol. 2, pp. 338—345, available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>

15. Koberniuk, S. O. and Karpenko, V.L. (2023), "Areas of digitalisation of marketing of agricultural enterprises", *Innovation and Sustainability*, vol. 1, pp. 204—212, available at: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212>

16. Zhehus, O.V., Pakhucha, E.V., Petriianchuk, K.V. and Shyian, D.S. (2024), "Marketing sustainability of business in the face of modern challenges", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 2, pp. 121—125, available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>

17. Savyts'ka, N. L. and Pakhucha, E.V. (2024), "Market resilience of business: a theoretical construct", *BiznesInform*, vol. 2, pp. 244—257, available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

*Стаття надійшла до редакції 03.05.2024 р.*