

## РОЗДІЛ 9. МАРКЕТИНГ

## КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

### EVALUATION OF THE MARKETING COMPLEX OF AN AGRARIAN ENTERPRISE IN CONDITIONS OF DIGITIZATION AND GLOBALIZATION OF BUSINESS

У статті досліджено питання формування та комплексної оцінки маркетингового комплексу аграрних підприємств як з позиції підвищення їх ефективності на локальному ринку, так і в контексті підвищення їх конкурентоспроможності на глобальному рівні. Ситуація в аграрному бізнесі суттєво ускладнена тим, що сільськогосподарські підприємства здебільшого неспроможні швидко реагувати на несприятливі зовнішні виклики шляхом оптимізації виробничої структури і утримувати поточний рівень фінансово-економічної ефективності діяльності під час кризових явищ глобального масштабу. Визначено, що оцінювання маркетингового комплексу має здійснюватися за кожним елементом комплексу маркетингу, та на їх основі визначатися інтегральний показник ефективності маркетинг-мікс підприємства. Обґрунтовано, що розвиток аграрних підприємств можливо завдяки ефективному маркетинговому комплексу та використанні інноваційних методів, підходів, та цифрових технологій, які дадуть змогу переструктуруватися під новітні умови ведення бізнесу.

**Ключові слова:** маркетинговий комплекс, маркетингова діяльність, аграрний бізнес, оцінювання маркетингового комплексу, аграрний маркетинг, цифрові технології, цифровий маркетинг, глобалізація.

*The article examines the issue of formation and comprehensive assessment of the marketing complex of agricultural enterprises both from the standpoint of increasing their efficiency on the local market, and in the context of increasing their competitiveness at the global level. The situation in agrarian business is significantly complicated by the fact that agricultural enterprises are mostly unable to quickly respond to adverse external challenges by optimizing the production structure and maintain the current level of financial and economic efficiency during global crisis events. The authors identified the main problems that agricultural producers had to face during the war: complicated logistics, a decrease in the purchasing power of the population, restrictions on the operation of agro-food markets, and in some regions, the closure of sales points for a while. Such conditions of operation revealed for the agrarian business its instability and vulnerability to uncertainties in the implementation of activities. Therefore, the development of agrarian enterprises is possible thanks to an effective marketing complex and the use of innovative methods, approaches, and digital technologies that will make it possible to reformat to the latest business conditions. Methodical approaches to the comprehensive assessment of the elements of the marketing complex of the enterprise based on the determination of the integral indicator of the effectiveness of marketing activities are analyzed. It has been proven that an enterprise can have a high indicator of the effectiveness of marketing activities, but this does not mean that it can stop there, because the agricultural market is a rather unstable environment and a stable position in the market today may be occupied by competitors tomorrow. Therefore, a list of measures is proposed in order to maintain a high level of effective marketing complex. It is well-founded that the introduction of digital technologies and tools in marketing activities brings many advantages to agricultural business. These benefits include improving the quality of products, improving communication with consumers, improving the image of the company, optimizing prices, and transparency of the company's internal and external processes. The use of digital tools will also help increase the competitive status of an agricultural enterprise and create a mechanism for implementing parity business conditions.*

**Key words:** marketing complex, marketing activity, agricultural business, evaluation of marketing complex, agricultural marketing, digital technologies, digital marketing, globalization.

УДК 338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct79-31>

#### Макарова В.В.

д.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу  
та логістики,  
Сумський національний аграрний  
університет

#### Устік Т.В.

д.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу  
та логістики,  
Сумський національний аграрний  
університет

#### Устік Д.В.

аспірант,  
Сумський національний аграрний  
університет

#### Makarova Viktoriia

Sumy National Agrarian University

#### Ustik Tetiana

Sumy National Agrarian University

#### Ustik Dmytro

Sumy National Agrarian University

**Постановка проблеми.** Формування маркетингового комплексу підприємства аграрної сфери передбачає розробку стратегії і тактики маркетингу, що охоплює такі складові, як товар, ціна, продуктові лінії, дистрибуцію та рекламу. Маркетингова діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко координуватись, плануватись та оцінюватись. Сьогодні багато компаній віддають перевагу цифровому маркетингу через ряд переваг, таких як економія коштів і часу, доступність і гнучкість. Але в сільськогосподарському секторі все ще

залишається багато власників агробізнесу та фермерів, що не розуміються на тонкощах цифрового маркетингу та технологій для продажу своєї продукції, що є необхідним для виживання в жорстких умовах конкуренції та глобалізації бізнесу.

#### Аналіз основних досліджень і публікацій.

Питання формування та оцінювання маркетингового комплексу аграрних підприємств детально досліджувалися науковцями Багорка М.О., Варварова А.С., Ільченко Т.В., Устік Т.В. та ін. Про перспективність цифрового маркетингу

в агробізнесі наголошують в своїх дослідженнях Каліна І.І., Кобернюк С.О., Карпенко В.Л., Лошенюк І.М., Семенда О.В., Семенда Д.К., Рябчик А.В. та ін. Незважаючи на достатній інтерес науковців до даної тематики, сучасні наукові наробітки не повною мірою відображають вплив діджиталізації, військового стану та глобалізації на ефективність маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідження науково-методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингового комплексу аграрних підприємств, обґрунтування використання цифрових технологій та інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова діяльність є важливим аспектом для аграрного підприємства з кількох причин. По-перше, допомагає знайти покупців, залучити їх увагу та знайти нові ринки збуту. Це особливо важливо для аграрного підприємства, яке може бути залежним від одного або декількох головних покупців. По-друге, розвиває та посилює конкурентоспроможність завдяки активному дослідженню потреб споживачів і ринкових умов. Це дозволяє підприємству розробляти продукти та послуги, які відповідають потребам ринку. По-третє, маркетингова діяльність забезпечує ефективну комунікацію з покупцями, що дозволяє аграрному підприємству зберігати і підвищувати лояльність клієнтів. Це може бути здійснено за допомогою реклами, промо-акцій та інших інструментів маркетингу. По-четверте, маркетингова діяльність допомагає аграрному підприємству збільшувати прибуток

шляхом збільшення обсягів продажу та зниження витрат.

Маркетинговий комплекс є фундаментальною основою всієї системи аграрного маркетингу, а управління цим кластером є ключовим викликом для успіху на ринку. Водночас слід пам'ятати, що система управління маркетинговим комплексом не є універсальною для всіх підприємств. Тому, щоб бути попереду конкурентів, необхідно шукати нові, більш оптимальні підходи до аналізу та вдосконалення інтегрованої системи аграрного маркетингу на підприємстві. Принципи маркетингу, орієнтованого на покупця, повинні реалізовуватися через механізм впровадження маркетингового управління, оскільки реалізація всіх стратегічних маркетингових цілей можлива тоді, коли система маркетингу працює як сукупність маркетингових інструментів.

Процес формування системи маркетинг мікс є складним і базується на таких принципах (рис. 1).

Кожна аграрна компанія повинна сформулювати свій власний ефективний кластер, враховуючи різні фактори, такі як характеристики продукту, тип ринку, життєвий цикл продукту та обрану маркетингову стратегію. Безумовно, всі ці фактори повинні бути враховані при формуванні цієї системи в компанії. Використання концепції маркетинг-мікс в маркетингово-орієнтованій діяльності фірми допомагає у формулюванні її програм і алгоритмів, сприяючи досягненню цілей відповідно до місії організації.

Модель комплексу маркетингу є ключовим елементом будь-якої маркетингової системи. Узагальнення основних елементів інтегрованої маркетингової системи підприємства наведено на рис. 2.



**Рис. 1. Фундаментальні принципи формування комплексної системи маркетингу**

*Джерело: побудовано авторами*



Рис. 2. Компоненти комплексної системи аграрного маркетингу підприємства

Джерело: побудовано авторами

При формуванні зазначених на рис. 2 елементів маркетингової системи сільськогосподарських підприємств необхідно проводити маркетинговий аналіз, який є елементом аналітичної роботи і пов'язаний з маркетинговими дослідженнями. Маркетинговий аналіз забезпечує комплексну діагностику та оцінку маркетингового середовища, а також поточної та майбутньої маркетингової діяльності. Природно, що маркетинговий аналіз розглядає цілий ряд факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Особлива увага приділяється факторам виробництва, фінансування, збуту та стратегії. Загалом такий аналіз дає змогу всебічно оцінити маркетингову діяльність підприємства та прийняти відповідні управлінські рішення в аграрному секторі та за його межами. Вже згадувалося, що ефективна діяльність сільськогосподарського підприємства залежить від синергетичного поєднання маркетингових інструментів та системи управління маркетингом, яка враховує характеристики продукції, ринки збуту, поведінку та потреби споживачів.

Для аграрних підприємств таким поєднанням є саме система інтегрованого маркетингу. Процес розробки та формування системи інтегрованого маркетингу для сільськогосподарських підприємств включає наступні етапи:

- *Дослідження ринку* (визначення конкурентного середовища, особливостей споживчого попиту та купівельної поведінки, розміру прихованого та незадоволеного попиту).

- *Вибір цільових сегментів ринку та розробка маркетингової стратегії*, орієнтованої на їх специфіку.

- *Формулювання концепції змішаного маркетингу* – найбільш вигідне співвідношення витрат і результатів, очікувана позиція в конкурентній боротьбі, система вимірювання для ефективного використання результатів маркетингових

досліджень, ресурсів і можливостей компанії для досягнення максимального визнання споживачів.

- *Реалізація запланованих маркетингових заходів* – аналіз результатів і координація подальшої діяльності.

Отже, методичні підходи, пов'язані з інтегрованою системою маркетингу, аналізом її складових та оцінкою їх ефективності за основними напрямками оцінки маркетингових витрат, операцій та нефінансових показників з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеними алгоритмами на підприємстві, ефективно організують роботу з координації системи маркетингу, дозволяють оцінити кінцеві результати, досягнуті діяльністю системи маркетингу та оцінити її ефективність за основними напрямками оцінки маркетингових витрат, операцій та не фінансових показників з використанням економіко-математичних методів і моделей з чіткими алгоритмами на підприємстві. Всі перераховані вище елементи маркетингу є дуже важливими, а їх використання в комплексі становить систему маркетингу, яку підприємства в сільському господарстві та інших галузях повинні використовувати як маркетингову систему постійно, залежно від бізнесу та ринкових умов діяльності підприємства. Належне використання вищезазначених елементів є фундаментальною основою комплексної маркетингової системи для сільськогосподарських виробників.

Оскільки вміння правильно поєднувати різні елементи маркетингу є основою успішного вирішення маркетингових завдань, недоцільно оцінювати ступінь ефективності маркетингової діяльності за допомогою одного показника, що відображає лише один з напрямків комплексу маркетингу. Часткові показники можуть оцінити напрямки позитивних або негативних змін у стані кожного елемента комплексу маркетингу. Однак

для того, щоб системно і комплексно оцінити ступінь ефективності маркетингової діяльності фірми, необхідно інтегрувати всі часткові показники кожного елемента, щоб можна було врахувати вплив всіх маркетингових заходів та інструментів на досягнення поставлених цілей.

Для оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно визначати часткові показники за кожним елементом комплексу маркетингу та на їх основі визначати інтегральні показники елементів комплексу маркетингу [7], що представлено на рис. 3. На першому етапі ефективність маркетингової діяльності оцінюється шляхом встановлення системи часткових показників для кожного з чотирьох елементів (4Р) комплексу маркетингу. На другому етапі розраховуються часткові показники ефективності за чотирма елементами комплексу маркетингу. Часткові показники можна розділити на сприятливі, поліпшення яких підвищує ефективність маркетингової діяльності компанії, і перешкоджаючі, поліпшення яких погіршує ефективність маркетингової діяльності компанії. На третьому етапі визначається інтегральний показник ефективності за кожним елементом маркетингового комплексу.

Вагове значення інтегральних показників ефективності визначається шляхом ранжування

кожного часткового показника експертними групами та методом попарних порівнянь залежно від ступеня впливу кожного інтегрального показника на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства рекомендується визначати за допомогою шкали Харрінгтона (табл. 1).

В залежності від рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства система заходів щодо її підвищення може мати наступний вигляд (табл. 2).

Тож виходячи з табл. 2 аграрне підприємство може використати запропонований перелік заходів щодо підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності на перспективу.

В умовах глобалізації аграрного бізнесу, де загострюється конкуренція та зникають кордони, особливого значення набувають інвестиції в інфраструктуру та технології. Це вкрай необхідно для підвищення продуктивності в сільському господарстві, а також для підтримки дрібних фермерів і сприяння використанню сталих методів ведення сільського господарства, які підтримують їх рівний доступ до землі, технологій і ринків [4; 6]. Лише так можна забезпечити конкурентоспроможне виробництво, а отже, безпечність харчових продуктів.



Рис. 3. Алгоритм розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [7]

Таблиця 1

**Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства відповідно до шкали Харрінгтона**

Інтервали шкали Харрінгтона	Рівень ефективності маркетингової діяльності	Характеристика рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства
0,8 – 1	Абсолютна ефективність	Високий ступінь ефективності усіх напрямів комплексу маркетингу; високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності
0,63 – 0,8	Значна ефективність	Висока ефективності більшості напрямів комплексу маркетингу; оптимальне поєднання елементів маркетингу; дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності
0,37 – 0,63	Нормальна ефективність	Ефективність двох складових комплексу маркетингу за відхилень у результатах інших двох; середній рівень маркетингового потенціалу; нестабільний рівень конкурентоспроможності.
0,2 – 0,37	Помірна ефективність	Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу маркетингу; істотні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності
0 – 0,2	Низька (критична)	Низький ступінь ефективності усіх напрямів комплексу маркетингу; низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; низька конкурентоспроможність; невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; неоптимальне використання маркетингових інструментів; низький маркетинговий потенціал

Джерело: побудовано авторами за [7]

Таблиця 2

**Заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств**

Інтервали шкали Харрінгтона	Рівень ефективності маркетингової діяльності	Заходи щодо підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства
0,8 – 1	Абсолютна ефективність	– упровадження маркетингових інновацій; – фокусування на потребах цільових споживачів та пошук нових сегментів збуту; – стимулювання споживчого попиту тощо
0,63 – 0,8	Значна ефективність	– постійний контроль за виконанням маркетингових планів; – інтенсифікація зусиль на ключовому елементі системи маркетингу; – фокусування на потребах цільових споживачів та систематичне проведення заходів заохочення цільових споживачів; – збільшення фінансування заходів маркетингу
0,37 – 0,63	Нормальна ефективність	– удосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві; – систематичне здійснення та проведення маркетингових досліджень та посилення рекламної кампанії; – підвищення кваліфікації маркетологів; – використання методів збереження наявних споживачів
0,2 – 0,37	Помірна ефективність	– часткова реорганізація служби чи відділу маркетингу та підвищення кваліфікації маркетологів; – перегляд поточної маркетингової стратегії; – збільшення обсягу фінансування маркетингових заходів; – створення нової рекламної кампанії
0 – 0,2	Низька (критична)	– диверсифікація виробництва чи надання послуг; – реорганізація маркетингової служби; – пошук нових цільових ринків/сегментів; – формування нової маркетингової стратегії; – глибоке дослідження споживчих потреб

Джерело: адаптовано авторами за [7]

Аграрна сфера є головною стратегічною галуззю України, а тому питання дослідження і впровадження цифрових технологій в агробізнес є дуже нагальними. Метою сільського господарства 4.0 є запровадження цифрових рішень,

які допоможуть фермерам стати ефективнішими та продуктивнішими, а виробництво більш стійким. Сільське господарство 4.0 складається з багатьох різних цифрових технологій, у тому числі сенсорних технологій, робототехніки та автоматизації,

штучного інтелекту та аналізу великих даних [1]. Розумне сільське господарство має значний потенціал для сталого розвитку агропідприємств та підвищення продуктивності сільського господарства на основі найбільш ефективного використання ресурсів. Ці технології суттєвим чином допомагають фермерам, надаючи їм дані та інформацію в режимі реального часу, які можна використовувати для прийняття більш обґрунтованих рішень. Як зазначають дослідники [8], в деяких цифрових тенденціях Україна навіть за складних умов військового стану має цілком позитивні перспективи за рахунок агрохолдингів, що є досить гнучкими та дуже швидко адаптуються до нових умов і використовують інноваційні інструменти просування. Прикладами такого успішного впровадження цифрових технологій є точне землеробство, роботизовані ферми та теплиці, блокчейн, біо-, та наносенсори тощо.

Варто зазначити, що саме середні та малі сільськогосподарські підприємства, які є основою розвитку територіальних громад та їх соціального й екологічного забезпечення, мають низький рівень діджиталізації, застарілі технології виробництва й обміну. У цій ситуації доцільно використовувати принципи діджитал-маркетингу та спільними зусиллями впроваджувати сучасні моделі охоплення ринку з метою підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських виробників та створення механізму для впровадження паритетних умов ведення бізнесу.

В свою чергу, така діяльність вимагає від підприємств компетенцій застосування діджиталізованих маркетингових технологій, методів, форм та інструментів впливу на цільову аудиторію, адже лояльність споживача, мотиви купівлі та визначення першочерговості споживчих потреб еволюціонують в фарватері світових інформаційних трендів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, маркетингова діяльність у сучасному ринковому середовищі агробізнесу здійснюється під впливом різних факторів, які можуть впливати на її загальну ефективність. Це означає орієнтацію на значну та абсолютну ефективність, мінімізацію впливу ринкових факторів, координацію зусиль на ключових сегментах ринку шляхом оптимізації та інтеграції всіх елементів комплексу маркетингу, зосередження уваги та фокусування на основних потребах і бажаннях споживачів, постійне підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності шляхом впровадження цифрових технологій, комунікацій та вдосконалення організаційної структури управління маркетингом.

Розрахунок комплексних інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності агропідприємств є важливим напрямом оцінювання рівня розвитку комплексу маркетингу на підприємстві.

Ці показники дозволяють оперативно виявляти та усувати невідповідності в досягненні поставлених цілей та обсягів збуту, реалізації заходів просування та виконанні завдань товарної та цінової політики, що відповідно впливає на загальну ефективність виробничо-фінансової діяльності підприємства.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Hüseyin Fatih Atli. Digital marketing in the agricultural sector and digital transformation in agricultural marketing. *8th International Tokyo conference on innovative studies of contemporary sciences*. (January 12–14, 2024). Tokyo. P. 412–424.
2. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 1(87). 2021. С. 97–102.
3. Багорка М.О., Варварова А.С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 43. 2022. С. 7–12.
4. Ільченко Т.В. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 6(62). 2017. С. 143–149.
5. Каліна І. І. Трансформація бізнес-моделей аграрного сектору в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8214> (дата звернення: 29.06.2024).
6. Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204–212.
7. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія Економіка. 2017. Випуск 2(8). С. 94–100.
8. Лошенко І.Р., Кіреєва К.О., Мілашовська О.І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. Випуск 21/2023. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076> (дата звернення: 14.06.2024).
9. Рябчик А.В. Організація Інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. Випуск 56. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3115/3039> (дата звернення: 12.06.2024).
10. 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.
11. Устік Т.В. Ідентифікація впливу стану життєвого циклу на формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. Випуск 6 (17). 2018. С. 386–392.

#### REFERENCES:

1. Hüseyin Fatih Atli. (2024). Digital marketing in the agricultural sector and digital transformation in

agricultural marketing. *8th International Tokyo conference on innovative studies of contemporary sciences*. (January 12–14, 2024). Tokyo. P. 412–424.

2. Bahorka M.O., Abramovych I.A. (2021). Formuvannya kompleksnoyi systemy ahrarynoho marketynhu pidpryyemstva [Formation of a comprehensive system of agrarian marketing of the enterprise]. *Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi*, vol. 1(87), pp. 97–102.

3. Bahorka M.O., Varvarova A.S. (2022). Napryamy pidvyshchennya efektyvnosti kompleksu marketynhu ahrarynykh pidpryyemstv [Directions for increasing the effectiveness of the marketing complex of agricultural enterprises]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 43, pp. 7–12.

4. Il'chenko T.V. (2017). Formuvannya elementiv kompleksu marketynhu na ahrarynomu pidpryyemstvi [Formation of elements of the marketing complex at an agricultural enterprise]. *Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi*, vol. 6(62), pp. 143–149.

5. Kalina I.I. (2018). Transformatsiya biznes-modeley ahrarynoho sektoru v umovakh tsyfrovoyi ekonomiky [Transformation of business models of the agrarian sector in the conditions of the digital economy]. *Efektyvna ekonomika*, vol. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8214> (Access date: 29.05.2024).

6. Kobernyuk S., Karpenko V. (2023). Napryamy tsyfrovizatsiyi marketynhu ahrarynykh pidpryyemstv

[Directions of digitization of marketing of agricultural enterprises]. *Innovation and Sustainability*, vol. 1, pp. 204–212.

7. Kulynyak I.YA., Bazarko S.V. (2017). Otsinyuvannya ta pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstv [Evaluation and improvement of the efficiency of marketing activities of enterprises]. *Naukovyy visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika*, vol. 2(8), pp. 94–100.

8. Ryabchuk A.V. (2023). Orhanizatsiya Internet-marketynhovoyi diyal'nosti na pidpryyemstvakh ahrarynoho sektoru [Organization of Internet marketing activities at enterprises of the agrarian sector]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 56. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3115/3039> (Access date: 12.05.2024).

9. Semenda D.K., Semenda O.V. (2023). Vprovadzhenya tsyfrovoho marketynhu na pidpryyemstvakh ahropromyslovoho kompleksu Ukrayiny [Implementation of digital marketing at enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine]. *International scientific journal «Grail of Science»*, vol. 25, pp.54–59.

10. Ustik T.V. (2018). Identyfikatsiya vplyvu stanu zhyttyevoho tsykladu na formuvannya marketynhovoyi stratehiyi ahrarynykh pidpryyemstv [Identification of the influence of the state of the life cycle on the formation of the marketing strategy of agricultural enterprises]. *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnya*, vol. 6 (17). pp. 386–392.