

Москаленко Олена Вячеславівна¹,
декан факультету менеджменту,
адміністрування та права
Сагачко Юлія Миколаївна¹,
завідувачка кафедри менеджменту, бізнесу і
адміністрування
Єфремова Наталія Олександрівна¹,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і
адміністрування
Козлов Роман Валерійович¹,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої
освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
¹Державний біотехнологічний університет

Moskalenko Olena¹,
Dean of the Faculty of Management, Administration and
Law, <https://orcid.org/0000-0002-0807-0519>
Sahachko Yuliia¹, Head of the Department of
Management, Business and Administration,
<http://orcid.org/0000-0002-0168-266X>
Yefremova Nataliia¹, Associate Professor of the
Department of Management, Business and Administration,
<https://orcid.org/0000-0001-9358-4743>
Kozlov Roman¹,
a Master's student for the second (master's) level of
higher education in the specialty 073 "Management"
¹State Biotechnological University

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ОСНОВІ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRARIAN ENTERPRISES IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION BASED ON THE INFLUENCE OF MACRO-ENVIRONMENTAL FACTORS

Москаленко О. В., Сагачко Ю. М., Єфремова Н. О.,
Козлов Р. В. Стратегічне управління маркетинговою
діяльністю аграрних підприємств в умовах
диджиталізації на основі впливу чинників
макросередовища. *Український журнал прикладної
економіки та техніки*.
2025. Том 10. № 1. С. 71 – 75.

Moskalenko O., Sahachko Y., Yefremova N.,
Kozlov R. Strategic management of marketing
activities of agrarian enterprises in conditions of
digitalization based on the influence of macro-
environmental factors. *Ukrainian journal
of applied economics and technology*.
2025. Volume 10. № 1, pp. 71 – 75.

В умовах активної цифровізації та нестабільного макросередовища сільськогосподарські підприємства України стикаються з низкою значних викликів, що ускладнюють процес стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Ці виклики включають обмежений доступ до ресурсів, мінливу економічну ситуацію, конкуренцію, що постійно зростає, а також соціально-демографічні та екологічні зміни, які вимагають від агропідприємств швидкої адаптації до нових ринкових умов. Метою є проведення комплексного аналізу та оцінки впливу факторів макросередовища на діяльність аграрного сектору економіки. У статті докладно розглянуто аспекти зовнішнього маркетингового середовища, включаючи економічні, соціально-культурні, демографічні, політичного та правового регулювання, технологічні нововведення, природно-географічні, а саме екологічні чинники. У даній роботі також наголошується на важливості використання передових технологій, які допомагають мінімізувати ризики та витрати. Рекомендації дослідження спрямовані на підвищення ефективності стратегічного управління, оптимізацію використання ресурсів, що сприяє стійкому розвитку підприємств аграрного сектору. Перспективні напрямки адаптації та трансформації аграрного сектору економіки дозволяють аграрним підприємствам ефективно реагувати на сучасні виклики, відповідати новим вимогам ринку та сприяти довгостроковому розвитку галузі в умовах глобальних змін, зокрема цифровізації. Перспективи подальших досліджень включають детальніший аналіз впливу цифрових інструментів на маркетингові стратегії агропідприємств, особливо в умовах нових екологічних вимог і соціально-демографічних змін. Важливо також продовжити дослідження інтеграції цифрових рішень у виробничі та управлінські процеси агропідприємств, зокрема для більш точної оцінки ефективності цих рішень та їх впливу на економічні показники.

Ключові слова: стратегічне управління, маркетингова діяльність, диджиталізація, макросередовище, аграрні підприємства, аграрний сектор економіки.

In the conditions of active digitization and an unstable macro-environment, Ukraine's agricultural enterprises face several significant challenges that complicate the strategic management of marketing activities. These challenges include limited access to resources, a changing economic situation, ever-increasing competition, and socio-demographic and environmental changes that require agribusinesses to adapt to new market conditions quickly. The goal is to carry out a comprehensive analysis and assessment of the impact of macro-environmental factors on the activity of the agrarian sector of the economy. The article thoroughly examines aspects of the external marketing environment, including economic, socio-cultural, demographic, political, legal regulation, technological innovations, and natural-geographical environmental factors. This work also emphasizes the importance of using advanced technologies that help minimize risks and costs. The study's recommendations aim to increase the efficiency of strategic management and optimize the use of resources, which contributes to the sustainable development of enterprises in the agrarian sector. Promising directions of adaptation and transformation of the agricultural sector of the economy will allow agricultural enterprises to effectively respond to modern challenges, meet new market requirements, and contribute to the long-term development of the industry in the conditions of global changes, in particular, digitalization. Prospects for further research include a more detailed analysis of the impact of digital tools on the marketing strategies of agricultural enterprises, especially in the context of new environmental requirements and socio-demographic changes. It is also

Вступ

Агропродовольчий сектор є однією з провідних галузей економіки України, що відіграє важливу роль у сучасних умовах диджиталізації та нестабільного макросередовища аграрні підприємства України стикаються зі значними викликами, що пов'язані з впливом різних чинників, що ускладнюють процес стратегічного управління маркетинговою діяльністю, вимагаючи від підприємств адаптації до нових ринкових умов, зокрема враховуючи обмежений доступ до ресурсів, мінливу економічну ситуацію та щораз більшу конкуренцію.

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю в аграрному секторі потребує не лише розуміння основних чинників макросередовища, а й інтеграції сучасних технологій, зокрема цифрових, що дозволяють швидше реагувати на зовнішні зміни, ефективніше керувати ресурсами, особливо в умовах їх обмеженості, і підтримувати стійкість на швидкозмінному ринку. Сучасні інструменти цифровізації мають змогу значно посилити позиції аграрних підприємств, оптимізуючи їх адаптаційні процеси та забезпечуючи конкурентні переваги.

Маркетингове середовище функціонування аграрного підприємства становить собою сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на його діяльність і успіх на ринку. Його елементами є фактори, що пов'язані з попитом, пропозицією, конкурентами, ринковими тенденціями, інноваціями, правом тощо [3, 6, 7, 11, 12, 14, 16].

Сьогодні до названих факторів додається також елемент «диджиталізація», що має безпосередній вплив на організацію маркетингової діяльності підприємств і сам процес, що підтверджує низка робіт [1, 2, 4, 8-10, 17]. Але, як свідчить аналіз наукових джерел, поєднання стратегії, маркетингу та диджиталізації досліджено недостатньо, що створює значний простір для подальших досліджень, зокрема в межах Національної економічної стратегії на період до 2030 р. [15].

Формулювання цілей статті

Метою роботи є аналіз і визначення впливу різних чинників маркетингового середовища на діяльність сільськогосподарських підприємств в Україні в умовах економічної нестабільності, соціально-демографічних змін, екологічних викликів і розвитку науки і техніки.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингове макросередовище включає глобальні фактори, які впливають на внутрішнє середовище всіх підприємств галузі. Загальновідомо, що до чинників маркетингового макросередовища належить група економічних чинників, політико-правових, демографічних, науково-технологічних, соціально-культурних, природно-географічних. Усі ці елементи взаємодіють, формуючи виклики та можливості для аграрних підприємств. Схематично вплив чинників макросередовища на внутрішнє середовище суб'єкта господарювання, а також місце в цій системі чинників маркетингового мікросередовища представлені на рис. 1 [11].

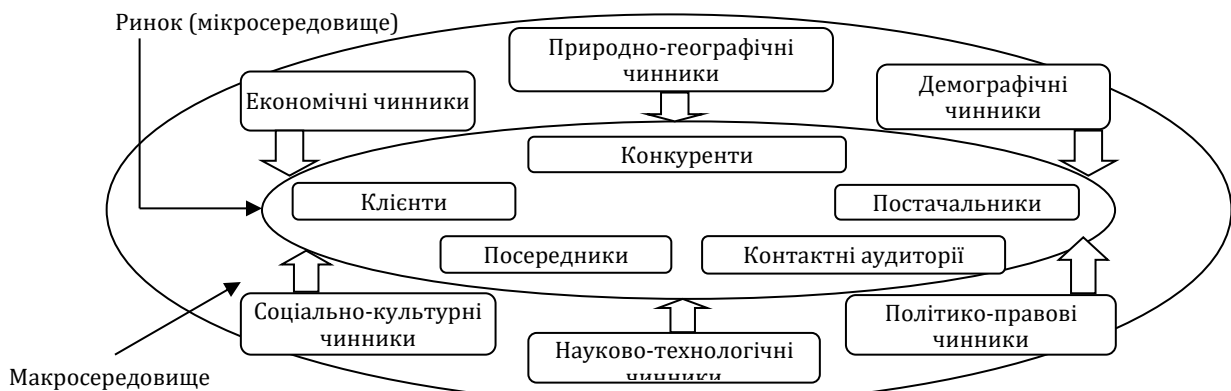


Рис. 1. Вплив чинників макросередовища на діяльність суб'єкта господарювання

Джерело: розроблено авторами

Аналіз поточної ситуації вітчизняних реалій щодо впливу економічних і політико-правових чинників свідчить, що Україна перебуває в умовах економічної нестабільності, що значно пов'язано з війною, політичною ситуацією, що, своєю чергою, викликає коливання національної валюти. Інфляція призводить до зростання цін на ресурси виробництва, зокрема пального, добрива, насіння та сільськогосподарську техніку, що збільшує витрати для аграрних підприємств. Це ускладнює фінансове планування та знижує прибутковість аграрного бізнесу. У таких умовах важливою стає здатність сільськогосподарських підприємств швидко адаптувати свої стратегії до змінного ринкового середовища.

Сільське господарство, як і інші сектори економіки, залежить від доступу до кредитних ресурсів. Після початку війни багато банків обмежили або суттєво ускладнили надання кредитів, особливо

довгострокових. Це ускладнює модернізацію та розширення аграрних підприємств, знижуючи їх можливості для інвестицій у нові технології та техніку. Водночас держава намагається підтримувати сільське господарство через програми пільгового кредитування та субсидії.

Українське сільське господарство орієнтоване на експорт, зокрема продукції рослинництва (зернові, соняшник) та олії. Блокада Чорноморських портів суттєво ускладнила експорт продукції, що змусило аграріїв шукати нові маршрути постачання через Європу. Крім того, кон'юнктура світових ринків, зокрема ціни на зернові культури, також дуже впливає на прибутковість агробізнесу.

Частина сільськогосподарських земель пошкоджена чи забруднена боєприпасами, що суттєво знижує можливість або унеможлиблює їх використання. Крім того, руйнування інфраструктури (дороги, залізниці, елеватори) суттєво ускладнюють логістику та збільшують витрати на транспортування продукції. Зростання цін на енергоносії, зокрема газ і паливо, збільшує собівартість сільськогосподарської продукції. Це особливо відчутно під час посівних і збиральних кампаній, коли використання техніки є найінтенсивнішим. Подорожчання пального також впливає на вартість транспортування продукції як всередині країни, так і на експорт. У відповідь на виклики держава запровадила програми підтримки вітчизняних аграріїв, включаючи пільгове кредитування, компенсації за придбання техніки та насіння, а також розвиток експортної логістики. Програми міжнародної допомоги також спрямовані на відновлення та підтримку українського сільського господарства.

Сучасна ситуація, починаючи від пандемії COVID-19, вплинула на зміни в попиті як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Внутрішній ринок орієнтується на продукти тривалого зберігання, а експортні ринки стикаються з новими вимогами. Усе це вимагає адаптації аграріїв до нових умов ведення аграрного бізнесу, включаючи зміну асортименту продукції та пошук нових партнерів.

Природно-географічні чинники також суттєво впливають на розвиток сільського господарства України. Так, Україна має помірно-континентальний клімат, що сприяє вирощуванню зернових культур, соняшнику, овочів і фруктів. Однак кліматичні зміни, посухи та нестабільні опади можуть негативно впливати на врожайність.

Родючі чорноземи займають значну частину території України, що робить країну одним з провідних виробників сільськогосподарської продукції. Водночас деградація ґрунтів через інтенсивне використання потребує впровадження сталих методів землеробства.

Рівнинний рельєф України сприяє механізації сільськогосподарських робіт, полегшуючи оброблення великих площ землі. Забруднення ґрунтів, вод і деградація земель знижують продуктивність, вимагаючи впровадження екологічно чистих технологій. Природні умови є основою для високопродуктивного сільського господарства, але їх раціональне використання вимагає врахування кліматичних змін та екологічних викликів. Тому ці чинники формують умови для розвитку аграрного сектору, але потребують ефективного управління.

Щодо впливу науково-технологічних чинників, попри складні умови, в Україні спостерігається активне впровадження інновацій у сільське господарство. Смарт-технології, дрони, автоматизовані системи управління врожаєм і GPS-технології підвищують продуктивність і точність управління ресурсами [5]. Це дозволяє оптимізувати витрати і покращувати врожайність навіть в умовах обмежених ресурсів.

Демографічні чинники суттєво впливають на сільське господарство в Україні, знижуючи кількість робочої сили та впливаючи на структуру попиту. Проблеми старіння населення, скорочення чисельності сільських мешканців і трудова міграція створюють виклики для аграрного сектору економіки України, які потребують вирішення через інновації, автоматизацію та державну підтримку.

Так, однією з основних демографічних проблем є міграція людей з сільських районів до міст або за кордон. Це призводить до зменшення чисельності населення в сільській місцевості, що негативно впливає на наявність робочої сили для сільськогосподарських робіт. Відсутність молоді та кваліфікованих працівників ускладнює ведення господарської діяльності та модернізацію аграрного сектору.

Через відтік молоді до міст у сільських районах зростає частка літніх людей. Це обмежує продуктивність праці в сільському господарстві, адже старші покоління менш здатні впроваджувати нові технології та інновації, яких потребує сучасне сільське господарство.

Високий рівень міграції, зокрема з сільських регіонів до інших країн, створює нестачу робочої сили на місцях. Сьогодні до трудової міграції додалася ще й вимушена міграція. Тоді як трудова міграція часто є наслідком низького рівня доходів у сільському господарстві, порівняно з іншими секторами або країнами. Демографічні зміни також є важливим чинником, що впливає на структуру попиту на ринку сільськогосподарської продукції. Зміна харчових уподобань, урбанізація та старіння населення формують нові вимоги до якості та асортименту продукції.

Тому одним з найважливіших соціальних чинників є масова урбанізація та відтік молоді з сільських регіонів до міст або за кордон, що зменшує кількість населення, яке бажає займатися сільським господарством. Українські села страждають від браку молодих кваліфікованих працівників, що знижує ефективність аграрного виробництва. Водночас урбанізація стимулює розвиток більш інтенсивних технологій і автоматизацію, щоб компенсувати нестачу робочої сили. Крім того, у сучасній Україні праця в сільському господарстві найчастіше сприймається як важка і менш престижна, порівняно з роботою в інших секторах економіки, особливо в містах. Таке соціально-культурне ставлення сприяє скороченню кількості молоді, яка зацікавлена у роботі в аграрному секторі економіки. Через це сільськогосподарські підприємства відчувають дефіцит кваліфікованих працівників, особливо для складних і технологічних операцій.

Соціокультурні чинники є найбільш складними і багатогранними. Найчастіше вони мають суб'єктивний характер оцінки цього середовища [13]. У багатьох сільських громадах України важливу роль продовжують відігравати традиції ведення сімейного фермерського господарства. Ці традиції передаються з покоління в покоління, що забезпечує певний рівень стабільності у виробництві, але водночас може стримувати впровадження нових технологій і підходів. Традиційне сільськогосподарське виробництво часто базується на консервативних методах, що може обмежувати розвиток сучасних бізнес-моделей.

Зростання інтересу до здорового способу життя, екологічності та органічних продуктів також суттєво впливає на аграрний сектор економіки. Попри все ще незначну їх частку через невідповідний рівень життя все більше споживачів надає перевагу органічним, екологічно чистим продуктам, що стимулює фермерів переходити на більш сталу модель виробництва як продукції рослинництва, так і тваринництва. Це вимагає змін у технологіях вирощування культур і тварин і розширення асортименту сільськогосподарської продукції для задоволення попиту на органічні продукти харчування.

Українці історично мають сильний зв'язок із землею та сільським господарством, що закладено культурними традиціями і звичаями. Це, своєю чергою, забезпечує певний рівень стійкості у сільському господарстві, оскільки багато людей продовжує вести домашні господарства, навіть якщо основна робота розташована в місті. Така культурна цінність землі стимулює її використання для потреб сільського господарства, навіть у невеликих масштабах.

Таким чином, зважаючи на зазначене вище, сучасна ситуація в сільськогосподарському виробництві зазнала суттєвих змін, починаючи ще з часів пандемії COVID-19, що, урахувавши всі чинники (економічні, демографічні, соціально-культурні, природно-географічні, політико-правові та науково-технологічні), суттєво впливає на розвиток сільського господарства України. Економічна нестабільність, інфляція та труднощі з доступом до фінансування ускладнюють функціонування аграрних підприємств, зокрема через зростання витрат на ресурси й логістику. Водночас є серйозна шкода сільськогосподарським землям та інфраструктурі, ускладнено експорт, що змушує аграріїв адаптуватися до нових ринкових умов. Демографічні зміни, такі як скорочення та старіння сільського населення, спричиняють нестачу робочої сили, тоді як урбанізація знижує інтерес до сільськогосподарської діяльності серед молоді. Водночас розвиток науково-технічного прогресу, що пов'язаний з диджиталізацією багатьох процесів, скорочує потребу у працівниках. Соціально-культурні чинники, такі як традиційні методи господарювання і зростання попиту на органічні продукти, визначають потребу в інноваціях і сталому розвитку. Природні ресурси, такі як родючі ґрунти та водні ресурси, є величезною перевагою, але деградація земель і кліматичні зміни створюють нові виклики.

Варто зазначити, що як сільське господарство України загалом, так і окремі підприємства, змушені функціонувати в умовах викликів, але також відкриваються нові можливості для трансформації через інновації, екологічні практики та державну підтримку. Для забезпечення сталого розвитку аграрного сектору необхідно зосередитися на створенні платформ обміну досвідом між підприємствами, розробленні інтегрованих стратегій управління ресурсами та маркетинговою діяльністю, а також на залученні інвестицій для впровадження сучасних технологій.

Водночас держава має посилити підтримку аграрного сектору економіки через розширення програм субсидування, пільгове кредитування та стимулювання експортної діяльності агропідприємств. Успіх реалізації таких заходів залежить від тісної співпраці між урядом, бізнесом і науковими установами.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Ефективне функціонування сільськогосподарського підприємства в ринкових умовах залежить від здатності керівництва адаптуватися до змін маркетингового середовища. Важливо не тільки стежити за внутрішніми факторами, такими як управління ресурсами та виробничими процесами, принципи діяльності, конкурентна позиція підприємства, маркетингова стратегія і політика, фінансовий менеджмент, але й бути гнучкими щодо зовнішніх умов. Це дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним і забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку агропідприємствам необхідно впроваджувати ефективні стратегічні підходи до маркетингової діяльності. Це особливо актуально в умовах економічної нестабільності, обмеженого доступу до фінансування, соціально-демографічних змін і підвищених вимог до екологічної безпеки. Використання цифрових інструментів і глибокий аналіз чинників макросередовища є важливими елементами, що сприятимуть адаптації підприємств до нових викликів ринкового середовища та забезпечать їхню здатність реагувати на сучасні ринкові потреби.

Література

1. Bennett R. H. Blockchain technology and its impact on marketing strategies. *Global Journal of Marketing Advances*, 2023. № 21(1), pp. 89-98.
2. Diez-Martin F., Blanco-Gonzalez A., Prado-Roman C. *Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability*. Sustainability. 2019.
3. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агроекономіка*. 2020. № 10. С. 52-56. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52>.
4. Бондаренко О. С., Цимбаленко Н. В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2022. № 28. С. 65-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2022_28_8.
5. Єфремова Н. О., Ломовських Л. О. Управління сучасними трендами розвитку глобальної економіки. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 5. С. 107-113. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1218.pdf>

6. Єфремова Н. Організаційно-економічний механізм управління інноваційною діяльністю аграрних підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81. № 2. С. 115-122.
7. Єфремова Н. О., Франк В. І., Волобуєв Д. Ю. Пріоритетні засади формування та управління маркетинговою та інноваційною діяльністю агропідприємств. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій*. 2024. № 2. С. 62-75.
8. Карпик Я., Пурей Є. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4 (15). С. 119-127. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39272>.
9. Костенко Л. М. Інноваційні підходи до маркетингу в умовах цифровізації. *Науковий вісник "Економіка та прогрес"*. 2023. Том 18, № 3. С. 102-111.
10. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>.
11. Ломовських Л. О. Організаційно-економічний механізм управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Одеса. 2018. 425 с.
12. Ломовських Л. О., Єфремова Н. О., Марченко М. В. Тенденції розвитку аграрного сектору в контексті інноваційних зрушень. *Вчені записки*. 2023. Вип. 30 (1). С. 80-92.
13. Ломовських Л. О., Єфремова Н. О. Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 1. С. 162-170.
14. Мироненко І. О. Вплив цифрових технологій на стратегічне планування на підприємствах. *Вісник економічної науки України*. 2022. Том 6. № 5. С. 75-83.
15. Національна економічна стратегія на період до 2030 року: затв. постановою Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021р. № 179. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>.
16. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110-113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>.
17. Шуміло Я. М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. Вип. 15. С. 60-66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-07>.

References

1. Bennett, R. H. (2023). Blockchain technology and its impact on marketing strategies. *Global Journal of Marketing Advances*, no. 21(1), pp. 89-98.
2. Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability*.
3. Abramovych, I. A., & Volovyk, D. V. (2020). «Marketing activities of an enterprise and control over their implementation». *Agrosvit*, no. 10, pp. 52-56. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52>.
4. Bondarenko, O. S., & Tymbalenko, N. V. (2022). «Digital tools in trade marketing». *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku*, no. 28, pp. 65-77. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2022_28_8.
5. Yefremova, N. O., & Lomovskyykh, L. O. (2023). «Management of modern trends in global economic development». *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 5, pp. 107-113. Available at: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1218.pdf>.
6. Yefremova, N. (2023). «Organizational and economic mechanism of innovation management in agricultural enterprises». *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, Vol. 81, no. 2, pp. 115-122. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02.115.
7. Yefremova, N. O., Frank, V. I., & Volobuieiev, D. Yu. (2024). «Priority principles of marketing and innovation management in agricultural enterprises». *Zhurnal z menedzhmentu, ekonomiky ta tekhnolohii*, no. 2, pp. 62-75.
8. Karpik, Ya., & Purei, Ye. (2023). «Digitalization of marketing activities under conditions of innovative changes». *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, no. 4 (15), pp. 119-127. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39272>.
9. Kostenko, L. M. (2023). «Innovative approaches to marketing in the context of digitalization». *Naukovyi visnyk "Ekonomika ta prohres"*, Vol. 18, no. 3, pp. 102-111.
10. Krauze, O. I., Piniak, I. L., & Shpylyk, S. V. (2022). «Social responsibility in the context of business digitalization». *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky"*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>.
11. Lomovskyykh, L. O. (2018). *Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia marketynhom subiektiv ahrarnoho pidpriemnytstva: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Organizational and economic mechanism of marketing management of agribusiness entities: Theory, methodology, practice] (Doctoral dissertation). Odessa, 425 p.
12. Lomovskyykh, L. O., Yefremova, N. O., & Marchenko, M. V. (2023). «Trends in the development of the agricultural sector in the context of innovative changes». *Vcheni zapysky*, Issue 30 (1), pp. 80-92.
13. Lomovskyykh, L. O., & Yefremova, N. O. (2020). «The sociocultural factor of the marketing environment as the basis for developing international competitive business strategies in the context of economic globalization». *Visnyk KhNAU. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 1, pp. 162-170.
14. Myronenko, I. O. (2022). «The impact of digital technologies on strategic planning in enterprises». *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, Vol. 6, No. 5, pp. 75-83.
15. Kabinet Ministriv Ukrainy. (2021). *Natsionalna ekonomichna stratehiia na period do 2030 roku* [National economic strategy for the period until 2030]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>.
16. Shulha, O. (2022). «Ways to improve the strategic management system for the development of enterprise marketing activities». *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no. 25, pp. 110-113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>.
17. Shumylo, Ya. M. (2022). «Artificial intelligence tools for managing the behavior of economic agents in marketing activities». *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, Issue 15, pp. 60-66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-07>.

Стаття надійшла до редакції 08.12.2024 р.