

Лейзерович Роман Олегович, аспірант
Міжнародного університету бізнесу і права

Leizerovych Roman, Postgraduate student, Higher Educational
Institution "International University of Business and Law",
<https://orcid.org/0009-0000-6225-1436>

Зозуля Ілля Анатолійович, аспірант Одеського
національного технологічного університету

Zozulia Illia, Postgraduate Student, Odesa National University of
Technology, <https://orcid.org/0000-0002-2579-3671>

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ І ЗБУТУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF MARKETING AND SALES SYSTEMS OF AGRICULTURAL PRODUCTS

Лейзерович Р. О., Зозуля І. А. Вплив цифровізації на
розвиток систем маркетингу і збуту агропродовольчої
продукції. *Український журнал прикладної економіки та
техніки*. 2025. Том 10. № 3. С. 345 – 348.

Leizerovych R., Zozulia I. The impact of digitalization on the
development of marketing and sales systems of agricultural
products. *Ukrainian Journal of Applied Economics and
Technology*. 2025. Volume 10. № 3. pp. 345 – 348.

Статтю присвячено дослідженню впливу цифровізації на розвиток систем маркетингу і збуту агропродовольчої продукції, що є необхідною умовою для ефективної діяльності суб'єктів господарської діяльності. Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації виробників агропродовольчої продукції до впливу цифровізації, де нові технології відіграють важливу роль у розвитку систем маркетингу і збуту. Результати дослідження свідчать, що трансформація ринкового середовища вимагає від виробників постійної роботи з отримання та підтримання конкурентних переваг, адаптації до змінних переваг та вимог споживачів, що стосуються якості продовольчої продукції, їхньої безпеки, асортименту, ціни. Визначено, що маркетинг агропродовольчих інновацій є сферою діяльності підприємств, пов'язаною з плануванням, розробленням і впровадженням інноваційних продуктів, техніки та процесів у їхню діяльність з метою підвищення ефективності, отримання довгострокових конкурентних переваг, а також більш повного задоволення потреб суспільства в життєво необхідній продукції.

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

The article presents a comprehensive study of transformation processes in the marketing and sales systems of the agri-food sector under the influence of global digitalization. It is substantiated that the implementation of digital innovations is a critical condition for ensuring effective activity and increasing the competitiveness of business entities in modern market conditions. The relevance of the study stems from the need for domestic producers to adapt to new technological realities, in which digital tools play a decisive role in shaping product promotion strategies. The paper analyzes the main trends in the industry's development, in particular, the increasing state attention to digital innovations and the formation of unified digital ecosystems in the agri-food market. The authors systematize the types of digital technologies by areas of their application: production, information and analytical, and management. It was determined that digitalization enables significant optimization of value chains, reduces transaction costs, ensures transparency in the flow of products "from field to table", and enables direct communication with consumers. Special attention is paid to the conceptual principles of innovative transformations, which combine a system of goals (maximization of economic effect, food security) with mechanisms for their implementation at the institutional, infrastructure, and investment levels. It has been proven that marketing agri-food innovations helps meet society's needs for safe, high-quality products while also creating long-term benefits for producers. Recommendations are formulated regarding the need for state support for digital initiatives, training interdisciplinary personnel, and developing network production and sales structures. The results of the study can be used by state regulatory authorities and managers of agricultural enterprises to develop digital development strategies

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

Вступ

Інноваційний розвиток агропродовольчого сектору відбувається на засадах тісної взаємодії його суб'єктів із суб'єктами ринку інновації, що зумовлює удосконалення способів виконання традиційних процесів (аграрних, переробних, транспортних, складських, торговельних тощо) та появу принципово нових інтегрованих технологій із застосуванням цифрових засобів. Інновації не обмежуються лише технологіями, з'являються нові та значно покращені види агропродовольчої продукції, а також ресурси аграрного і переробного виробництва.

В умовах насичення ринку агропродовольчою продукцією, загострення конкуренції на передній план виходять саме маркетингові інновації. Агропродовольчий маркетинг адаптується до змінних умов середовища, і у цьому процесі ключового значення набуває:

- застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій для забезпечення найбільш тісного зв'язку із споживачами та учасниками ланцюга створення вартості;
- впровадження нових форм організації і здійснення маркетингової діяльності;
- розширення кола об'єктів агропродовольчого маркетингу за рахунок диверсифікації та міжгалузевої інтеграції.

Таким чином, агропродовольчий маркетинг під впливом сучасних цифрових трансформацій розвивається у двох основних напрямках. 1. Удосконалення і видозмінення традиційних сфер агропродовольчого маркетингу, таких як маркетинг сировини, маркетинг ресурсів і засобів виробництва, маркетинг готової продукції. 2. Поява нових видів маркетингу, таких як маркетинг агропродовольчих інновацій. Агропродовольчі інновації є результатом інноваційного процесу, вони являють собою нові види або суттєво покращені традиційні види аграрної і харчової продукції, технологічні процеси, машини і обладнання, які дають можливість більш повно розкрити ресурсний і економічний потенціал суб'єктів агропродовольчого сектору.

Сучасні дослідження інноваційного розвитку агропродовольчої сфери формують основу сталого розвитку галузі і визначають перспективи її трансформації. Інновації у сталому розвитку агропромислового виробництва досліджували в своїх працях Заїка С., Грідін О., Заїка О. [1], наголошуючи на тенденціях, проблемах та перспективах інноваційного розвитку. Науковці Змієвець Д., та Пронько Л. [3] розкривають питання реалізації інноваційного маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного стану. Учені Дугінець Г., Ніжейко К. [4] та Бортнік А. М. [5] акцентують свою увагу на особливостях цифровізації аграрного сектору та використанні сучасного досвіду країн ЄС та України. Стратегії запровадження систем маркетингу та механізмів використання технологій цифровізації в своїх дослідженнях використовують науковці Басюркіна Н., Устік Т., Дубовик Т, Лагодієнко В., Швиденко О. [6; 7]. У своїх

© Лейзерович Роман Олегович, Зозуля Ілля Анатолійович, 2025

дослідженнях автори пропонують механізми реалізації маркетингових стратегій на підприємствах з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій.

Формулювання цілей статті

Метою статті є всебічне дослідження впливу цифровізації на розвиток систем маркетингу і збуту агропродовольчої продукції.

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

Виклад основного матеріалу дослідження

Інновації є рушійною силою розвитку бізнесу, засобом отримання додаткових конкурентних переваг, отримання на цих засадах економічного ефекту у вигляді ринкової ренти – винагороди для того, хто перший вийшов на ринок з новою, або покращеною продукцією [1].

Агропродовольчі цифрові інновації сприяють реалізації принципів сталого розвитку аграрного і харчового виробництв шляхом застосування більш екологічно стійких технологій виробництва, транспортування, зберігання і реалізації продукції, впровадження нових, більш якісних і безпечних, видів продукції, поглиблення переробки сировини і раціонального поводження з відходами тощо.

У розвитку агропродовольчих інновацій варто виділити такі основні сучасні тренди:

– посилення уваги держави до цифрових інновацій в агропродовольчій сфері, що, зокрема, знайшло відображення у Стратегії цифрового розвитку інновацій до 2030 року [2] і посилення ролі органів державної влади, установ і організацій у інноваційному розвитку галузі;

– формування галузевої інформаційно-комунікаційної системи як базового елемента маркетингової інфраструктури агропродовольчого сектору. Ця система на сьогодні складається з окремих цифрових ресурсів і платформ, але намітився тренд до їх взаємної інтеграції і утворення у перспективі єдиної цифрової екосистеми [3];

– цифровий розвиток виробничої і інноваційної інфраструктури агропродовольчого виробництва, що сприяє більш тісній взаємодії виробників з постачальниками, науково-дослідними установами, освітніми організаціями тощо;

– цифрова модернізація виробничої бази агропродовольчого виробництва, що пов'язано із впровадженням нових засобів контролю процесів, і забезпечує реалізацію проектів запровадження систем точного землеробства, виробництва органічної продукції, підтримки родючості ґрунтів, ощадливого використання ресурсів, скорочення втрат продукції, шкідливих викидів тощо.

Цифрові технології, що використовуються у агропродовольчому секторі і визначають ефективність операційної, інвестиційно-фінансової і маркетингової діяльності, можна розділити на такі типи:

1. Виробничі – технології, які пов'язані з автоматизацією технологічних процесів виробництва, постачання і реалізації продукції, що дають можливість оптимізувати обсяги витрат ресурсів і зменшити участь людини.

2. Інформаційно-аналітичні:

– технології віддаленого моніторингу і контролю стану ресурсної бази, виробничих і збутових процесів, що забезпечують економію витрат та скорочують втрати матеріалів і продукції, забезпечують більш швидке постачання і збут;

– технології, що забезпечують моніторинг і контроль стану ринкового середовища, дозволяють встановити контакти з учасниками ринку, прогнозувати параметри попиту і пропозиції, ціни і рівень конкуренції, а також забезпечують зворотний зв'язок із покупцем;

3. Управлінські – технології, що вдосконалюють організацію і управління виробничими, транспортно-логістичними, складськими та іншими процесами, дозволяють оптимізувати ланцюги постачання сільськогосподарської і харчової продукції [4].

Ці та інші інноваційні цифрові технології мають значний вплив на розвиток агропродовольчого сектору, визначають перспективні тренди технологічної трансформації галузі, забезпечують зростання якості продукції і загальної ефективності бізнес-суб'єктів.

Цифрові маркетингові інновації дозволяють удосконалити систему виробництва і реалізації агропродовольчої продукції за такими напрямками:

– зростання ефективності продажів продукції, завдяки підвищенню якості, розширенню асортименту і спектру супутніх послуг;

– формування позитивного іміджу національних виробників, створення і підтримка брендів, у тому числі регіональних, збільшення їх впізнаваності і привабливості;

– оновлення технологічної бази виробництва, транспортування і зберігання агропродовольчої продукції;

– скорочення витрат на моніторинг ринків і виробничих процесів, більш повне і комплексне охоплення виробничої і комерційної інформації;

– автоматизація рутинних управлінських процесів, скорочення витрат на управління;

– поширення знань, досвіду, виробничих і комерційних інновацій;

– полегшення доступу до ринку для малих виробників, зокрема особистих селянських господарств, забезпечення контролюваності їх діяльності;

– сприяння зростанню експорту агропродовольчої продукції на міжнародні ринки, забезпечення контролю якості, відповідності стандартам, спрощення митних процедур тощо [5; 6; 7].

Таким чином, цифрові технології змінюють не лише окремих суб'єктів чи складові агропродовольчого сектору, а продовольчу систему держави загалом. Цифрові технології надають можливість державним органам формувати стратегії і програми розвитку агропродовольчого сектору, зокрема стратегії інноваційного розвитку.

Стимулювання цифрових інновацій у системі агропродовольчого маркетингу вимагає комплексного підходу не лише на рівні стратегічних документів, але і на рівні планування державних фінансів, визначення механізмів взаємодії відповідальних державних структур, організаційного забезпечення взаємодії із науковим середовищем і інноваційними структурами недержавного сектору та ін. Тобто йдеться про досягнення необхідного рівня інституційної спроможності системи державних органів у сфері реалізації цифрових інновацій на рівні агропродовольчого сектору. Підвищення інституційної спроможності державних органів у сфері цифрових інновацій у агропродовольчому виробництві вимагає реалізації таких кроків:

– формування і реалізації системи взаємопов'язаних і узгоджених стратегічних програмних документів, що визначають цілісну, комплексну державну політику щодо інноваційного розвитку агропродовольчого сектору, забезпечують її узгодження з іншими галузевими і регіональними стратегіями;

- завершення формування цілісної системи державних інститутів, що регулюють інноваційний розвиток агропродовольчого сектору, та створення сприятливого інституційного середовища інноваційної діяльності у галузі та регіонах;

- створення організаційно-економічного механізму реалізації державної інноваційної політики у агропродовольчому секторі на засадах співробітництва бізнесу, держави і суспільства;

- розвиток інфраструктури цифрових інновацій, підтримка досліджень і розробок, кадрове забезпечення;

- розвиток і розширення інформаційно-комунікаційної інфраструктури агропродовольчого сектору як техніко-технологічного базису цифрових трансформацій, здолання цифрової нерівності і забезпечення доступу всіх суб'єктів до інформаційних мереж [8].

Підсумовуючи наведені передумови, напрями, закономірності, можна сформулювати базові концептуальні положення інноваційних цифрових трансформацій агропродовольчого маркетингу (рис. 1).

Система агропродовольчого маркетингу:	
<p>Суб'єкти агропродовольчого маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - органи інституційного регулювання; - підприємства агропродовольчого сектору; - пов'язані бізнес-суб'єкти (постачальники, транспортно-логістичні, торговельні та ін.); - організації ринкової інфраструктури (консалтингові, фінансові, маркетингові, інформаційні та ін.) 	<p>Об'єкти агропродовольчого маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аграрна та продовольча продукція, супутні послуги; - агропродовольчі інновації; - інформаційно-комунікаційна взаємодія зі споживачами та іншими учасниками ринку
Цілі цифрових трансформацій агропродовольчого маркетингу:	
<ul style="list-style-type: none"> - максимізація економічного ефекту і ефективності підприємства-виробника, а також всього ланцюга створення вартості - найбільш повне задоволення поточних і перспективних потреб споживачів у продовольчій продукції <ul style="list-style-type: none"> - забезпечення продовольчої безпеки країни; - підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки 	
Завдання цифрових трансформацій агропродовольчого маркетингу:	
<ul style="list-style-type: none"> - дослідження ринків; збирання, нагромадження, обробка і аналіз ринкової інформації для прогнозування і прийняття рішень; - прогнозування стану агропродовольчих ринків і перспектив галузевого розвитку на глобальному і локальному рівнях; - розроблення пропозиції і виробництво продукції, яка найбільш повно задовольняє потреби споживачів; - формування комплексу маркетингу для отримання конкурентної переваги; - розширення ринків, вихід на нові ринки, створення і зайняття нових ніш 	
Пріоритети цифрового розвитку агропродовольчого маркетингу:	
<ul style="list-style-type: none"> - оптимізація і узгодження діяльності учасників ланцюга створення вартості для максимізації сукупної ефективності; - розвиток методів і форм маркетингової діяльності, створення мережових виробничо-збутових структур, - інноваційний розвиток агропродовольчого сектору, стимулювання розроблення, впровадження і поширення цифрових виробничих, організаційних, маркетингових інновацій 	
Механізми цифрового розвитку агропродовольчого маркетингу:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Інформаційно-аналітичний – моніторинг маркетингових цифрових інновацій, інформаційно-аналітичне забезпечення інноваційного процесу; 2. Організаційно-управлінський – обґрунтування напрямів інноваційного розвитку агропродовольчого маркетингу, розроблення, реалізація і супровід інноваційних проєктів цифровізації агропродовольчого маркетингу, формування інноваційних структур мереженого типу; 3. Інвестиційно-фінансовий – мобілізація власних ресурсів та залучення коштів інвесторів для фінансування проєктів цифровізації агропродовольчого маркетингу; 4. Інституційний – сприяння цифровим трансформаціям з боку органів державного регулювання адміністративними та економічними методами; 5. Інфраструктурний – формування галузевої інноваційної інфраструктури, підтримка досліджень і розробок, встановлення 	
Результати цифрового розвитку агропродовольчого маркетингу:	
<ul style="list-style-type: none"> - формування інтегрованих галузевих маркетингових цифрових платформ; - утворення цифрової екосистеми агропродовольчого ринку; - реалізація концепції цифрового агропродовольчого сектору; - реалізація стратегічних цілей і завдань розвитку підприємств агропродовольчого сектору і галузі загалом 	

Рис. 1. Концептуальні засади цифрових інноваційних трансформацій агропродовольчого маркетингу

Послідовна реалізація завдань розвитку системи агропродовольчого маркетингу на основі цифрових інновацій передбачає кілька ключових етапів дій з боку системи інституційного регулювання:

1. Підтримка цифрових інновацій із застосуванням механізмів інституційного регулювання, в результаті чого досягається: формування інституційного середовища цифрових маркетингових інновацій у агропродовольчому секторі; адаптація аграрних і переробних підприємств до умов функціонування у цифровому середовищі ринку, усвідомлення ними закономірностей і змісту процесів цифровізації; розбудова інноваційної цифрової інфраструктури, досягається збалансованість і повнота інноваційного процесу; підвищення мотивації розробників та підприємців до впровадження і поширення цифрових маркетингових інновацій; забезпечення надходження фінансово-інвестиційних ресурсів для реалізації інноваційних проєктів цифровізації агропродовольчого сектору.

2. Реалізація завдань у рамках стратегічних напрямів цифрової трансформації агропродовольчого маркетингу на мікро-, мезо-, та макроорівнях.

Провідного значення тут набуває: наявність повноцінної, ефективно-діючої галузевої інноваційної інфраструктури, яка забезпечує розроблення і розповсюдження цифрових інновацій; планомірна і своєчасна державна підтримка ключових проєктів цифровізації, які закладають технологічний фундамент майбутнього розвитку галузі; системний регулюючий вплив для стимулювання інноваційного процесу, що охоплює не лише агропродовольчу сферу, а й суміжні і пов'язані сектори. Заходи підтримки повинні включати, зокрема, застосування податкових і митних преференцій, консалтинг, навчання персоналу та ін.

3. Реалізація інноваційних проєктів щодо цифровізації системи агропродовольчого маркетингу, їх масштабування, масове впровадження цифрових інновацій у діяльність аграрних і переробних підприємств. А також інших учасників ланцюга створення вартості – транспортно-логістичних, постачальницьких, торговельних та інших підприємств. Роль інституційної системи полягає у моніторингу ходу інноваційного процесу і його спрямування у

необхідне русло залежно від змін внутрішнього і зовнішнього середовища, посилення підтримки провідних проєктів, допомога у здолатті ризиків.

Пропонований концепт поєднує систему цілей і завдань інноваційних цифрових трансформацій агропродовольчого маркетингу із механізмами їх реалізації із урахуванням особливостей галузевих ринків і специфіки розвитку сектору.

Результатами реалізації концепції цифрових перетворень системи агропродовольчого маркетингу стане як найбільш повне і адресне задоволення потреб споживачів на національному та міжнародних ринках, так і максимізація ефективності підприємств, що беруть участь у створенні і реалізації продовольчої продукції. Таким чином, цифровий розвиток агропродовольчого маркетингу пов'язаний із соціально-економічною ефективністю агропродовольчого сектору і національної економіки загалом. Водночас такі амбітні завдання потребують державної підтримки, яка має включати такі елементи:

– підготовку кадрів для цілей інноваційного цифрового розвитку агропродовольчого сектору, які володіють міждисциплінарними компетенціями як у сфері інформаційних технологій, так і у сфері маркетингу;

– організаційне сприяння вертикальній і горизонтальній інтеграції аграрних, переробних та інших пов'язаних підприємств, формуванню виробничо-збутових структур мережевого типу – кластерів, альянсів тощо; формування на цій основі регіональних і національних брендів;

– сприяння інноваційній активності у агропродовольчій сфері, участь у прямому фінансуванні найбільш перспективних і масштабних проєктів цифровізації, створення умов для залучення коштів інвесторів у інноваційні проєкти цифровізації.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Цифровий розвиток агропродовольчого маркетингу пов'язаний із соціально-економічною ефективністю агропродовольчого сектору і національної економіки загалом. Цифровий агропродовольчий маркетинг є чинником економічного розвитку й ефективності агропродовольчого виробництва, джерелом конкурентних переваг на національному та міжнародному ринках.

Маркетинг агропродовольчих інновацій є сферою діяльності підприємств, що пов'язана із плануванням, розробленням і впровадженням інноваційних продуктів, техніки і процесів у їх діяльність, з метою підвищення ефективності та отримання конкурентних переваг на тривалій перспективі, а також більш повного задоволення потреб суспільства у життєво необхідній продукції.

Трансформація ринкового середовища вимагає від виробників постійної роботи з отримання та підтримки конкурентних переваг, адаптації до змінних переваг та вимог споживачів, що стосуються якості продовольчої продукції, їхньої безпеки, асортименту, ціни. Маркетингові цифрові інновації забезпечують аграрним і переробним підприємствам нові комунікаційні можливості для виділення з середовища конкурентів – стати більш помітним для споживача серед численних пропозицій аналогічних товарів. Окрім того, комунікація зі споживачем стає частиною цінності, яка нерозривно асоціюється із самим товаром. А тому комунікаційна політика багата в чому визначає напрями розвитку асортиментної і цінової політики аграрних і харчових підприємств, способи і канали реалізації продукції.

Література

1. Заїка С., Грідін О., Заїка О. Інновації в сталому розвитку аграрного виробництва: тенденції, проблеми, перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-69>.
2. Стратегія цифрового розвитку інновацій до 2030 року. URL: https://winwin.gov.ua/assets/files/WINWIN_Основна%20презентація.pdf.
3. Змієвець Д., Пронько Л. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>.
4. Дугінець Г., Ніжейко К. Цифровізація аграрного сектору ЄС: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-148>.
5. Бортнік А.М. Цифрова трансформація бізнес-моделі підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. Випуск 47. С. 16–31. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.47.016.031>.
6. Ustik T., Dubovyk T., Lagodiienko V., Chernobrovkina S., Vlasenko Y., Shmatok M. Digital Content Marketing in Brand Management of Small Business Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing. *Theoretical And Practical Research In Economic Fields*. 2024. № 15(3). P. 552-565. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).04](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).04).
7. Лагодієнко В.В., Басюрікіна Н.И., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 1-2. С. 59-64. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10>.
8. Швиденко О.М. Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2014. № 1. С. 129–135.

References

1. Zaika, S., Hridin, O., Zaika, O. (2023). «Innovations in the sustainable development of agricultural production: trends, problems, prospects». *Economika ta suspil'stvo*. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-69>.
2. Stratehiia tsyfrovoho rozvytku innovatsij do 2030 roku. [Strategy for the digital development of innovations by 2030]. Available at: https://winwin.gov.ua/assets/files/WINWIN_Osnovna%20prezentatsiia.pdf.
3. Zmiievets', D., Pron'ko, L. (2024). «Innovative marketing of agricultural enterprises under martial law». *Economika ta suspil'stvo*. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>.
4. Duhinets', H., Nizhejko, K. (2023). «Digitalization of the EU agricultural sector: experience for Ukraine». *Economika ta suspil'stvo*. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-148>.
5. Bortnik, A.M. (2020). «Digital transformation of the enterprise business model». *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*. Issue 47. pp. 16–31. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.47.016.031>.
6. Ustik, T., Dubovyk, T., Lagodiienko, V., Chernobrovkina, S., Vlasenko, Y., Shmatok, M. (2024). «Digital Content Marketing in Brand Management of Small Business Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing». *Theoretical And Practical Research In Economic Fields*. № 15(3). pp. 552-565. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).04](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).04).
7. Lahodiienko, V.V., Basiurkina, N.J., Savchenko, T.V. (2023). «Strategy and mechanisms of product promotion in the marketing system of agri-food enterprises». *Aktual'ni problemy innovatsijnoi ekonomiky ta prava*. № 1-2. pp. 59-64. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10>.
8. Shvydenko, O.M. (2014). «Implementation of Internet marketing in agricultural enterprises». *Economika APK*. № 1. pp. 129–135.

Стаття надійшла до редакції 04.08.2025 р.