

УДК 631.15:658.8:004.9

DOI: 10.60022/2(6)-21S

Кобернюк Сергій Олександрович

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

Koberniuk Serhii

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing

Dnipro State Agrarian and Economic University, Ukraine

ORCID: 0000-0001-6282-1304

Юрченко Олександр Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри міжнародної економіки

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна

Yurchenko Oleksandr

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Associate Professor at the Department of International Economics

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8447-6510

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДО СИСТЕМ BIG DATA-АНАЛІТИКИ

Анотація. У статті розглянуто суть та еволюцію маркетингової товарної політики в агросекторі. З'ясовано специфіку маркетингової товарної політики в аграрному секторі. Досліджено особливості цифровізації як чинника перетворення маркетингової діяльності. Зокрема, окреслено напрями цифрової трансформації агробізнесу. Обґрунтовано роль цифрових платформ, маркетингплейсів і соціальних мереж у просуванні продукції. Досліджено вплив цифровізації на трансформацію маркетингових інструментів і каналів комунікації. Виявлено роль Big Data-аналітики у формуванні ефективної маркетингової товарної політики аграрних підприємств. Окремо увагу приділено сталому розвитку та цифровому маркетингу агропродукції, а саме: оцінено потенціал цифрових технологій у забезпеченні засад сталого розвитку, прозорості агропродовольчих ланцюгів та їх інтеграція в маркетингові стратегії. Розроблено практичні поради для вдосконалення маркетингової товарної політики агропідприємств із застосуванням big data та інноваційних технологій. Визначено перспективи використання big data та штучного інтелекту в агробізнесі.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, big data, сталий розвиток, цифровізація, цифрова трансформація, просування продукції, комунікація, поведінка споживачів, стратегія.

THE EVOLUTION OF AGRICULTURAL PRODUCT MARKETING IN THE DIGITAL AGE: FROM TRADITIONAL COMMUNICATIONS TO BIG DATA ANALYTICS SYSTEMS

Abstract. The import of the research stems from agricultural businesses needing to shift from conventional promotion methods to digital technologies and Big Data analytics. These guarantee competitiveness, transparency and lasting development in present market situations. The aim of the paper is to disclose the characteristics of agricultural marketing's transformation within economic digitalization, analyzing the shift from conventional advertising tools to Big Data and innovative technology use. The following methodologies were employed in the research: a systematic method; comparative assessment; analytical procedures for processing data on consumer conduct and market shifts; generalization technique. The main point is to understand that digital transformation alters not just the tools and conduits for advertising agricultural goods, but also the very rationale of forming marketing product strategy, rendering it more analytical, customer-focused, and receptive to market variations.

The core and advancement of the marketing product strategy in the agricultural area are determined.

The specifics of the marketing product strategy in the agricultural sector are clarified. The features of digitalization as a factor in the alteration of marketing activities are studied. In particular, the directions of digital transformation of agribusiness are characterized. The role of digital platforms, marketplaces and social networks in the promotion of products is justified. The impact of digitalization on the alteration of marketing tools and communication routes is studied. The part of Big Data analytics in shaping an effective marketing product strategy of agricultural firms is established. Specific focus is given to sustainable progress and digital marketing of agricultural goods, particularly: the potential of digital technologies in ensuring the tenets of sustainable development, clarity of agri-food chains, and their integration into marketing tactics are evaluated. Practical recommendations are devised for improving the marketing product strategy of agricultural enterprises utilizing big data and innovative technologies. The outlook for the application of big data and artificial intelligence in agribusiness is determined.

Keywords: marketing product policy, big data, sustainable development, digitalization, digital transformation, product promotion, communication, consumer behavior, strategy.

Постановка проблеми. В сучасних умовах цифрової трансформації аграрний сектор зустрічається з низкою важких викликів, що безпосередньо впливають на його спроможність залишатися конкурентним. Звичайні способи просування агропродукції — друкована реклама, виставкова діяльність, пряма торгівля — потроху втрачають ефективність, оскільки споживачі все більше орієнтуються на цифрові канали отримання інформації та ухвалення рішень. Інтеграція Big Data, аналітичних платформ, CRM-систем, штучного інтелекту та цифрових маркетплейсів дозволяє не тільки краще розуміти поведінку споживачів, але й прогнозувати попит, оптимізувати логістику та будувати персоналізовані стратегії просування.

Отже, становлення сучасної системи маркетингу агропродукції в умовах цифрової економіки стримується деякими структурними та технологічними перешкодами. Відсутність комплексних стратегій цифрової інтеграції не дає українським виробникам повною мірою скористатися потенціалом світових ринків, де конкурентна боротьба вже визначається здатністю компаній працювати з даними та швидко пристосовуватися до нових потреб споживачів. Проблема полягає не тільки у впровадженні окремих інструментів цифрового маркетингу, а й у потребі переосмислення всієї системи управління взаємодією з ринком, що потребує стратегічних рішень, інституційної підтримки та цілеспрямованої підготовки фахівців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням, що пов'язані з дослідженням маркетингу агропродукції в умовах цифрової трансформації присвячено багато уваги такими науковцями як О. Петренко [1], Н.В. Германюк [2, с. 194], В.О. Хлівецький [3, с. 279], Н.П. Юрчук, С.С. Кіпоренко [4, с. 109], І. Олійник [5, с. 135], К.С. Жадько, А.В. Соколенко, Ю.В. Демченко, [6, с. 9], І.М. Беженар [7].

Серед іноземних дослідників варто виділити праці Kanchan, Dr. Sh. Singh [8, с. 94], G. M. Ningsih, H. Rasyid, N. Ningsih, D. Pujotomo, G. P. Suseno [9, с. 1756], V. Bojkić, M. Vrbanić, D. Žibrin, M. Čut [10, с. 419], P. Rahayu, Kusnandar, E. W. Riptanti, I. Khomah [11, с. 265].

Мета статті полягає у всебічному аналізі реформування маркетингових підходів у сільськогосподарському секторі під впливом цифрових технологій. Дослідження має на меті з'ясувати, як перехід від традиційних інструментів реклами до застосування Big Data-аналітики та цифрових платформ змінює стратегії просування агропродукції, підвищує ефективність комунікації з ринком і створює нові можливості для збільшення конкурентоспроможності агробізнесу.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова товарна політика в аграрному секторі — це система стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на формування оптимального асортименту сільгосппродукції, забезпечення її конкурентоздатності та задоволення потреб різних категорій споживачів. Її суть полягає не тільки у виробництві продукту, а й у створенні доданої вартості за рахунок якості, бренду, інноваційних технологій, цифрової простежуваності та ефективних каналів просування [1]. Еволюція маркетингової товарної політики в агросекторі демонструє повільний перехід від орієнтації на виробника до орієнтації на споживача, що передбачає врахування не тільки цінових параметрів, але й брендингу, пакування, системи збуту та сервісного обслуговування. Еволюція маркетингової товарної політики в агросекторі представлена на рис. 1.



Рис. 1. Еволюція маркетингової товарної політики в агросекторі
Джерело: сформовано авторами за даними [12-13; 14, с. 90]

У галузі агрокомплексу еволюція маркетингової товарної політики показує перехід від орієнтації до концепції створення високоякісного, різного та конкурентного продукту, задоволення особистих потреб споживачів, що вимагає інтеграції цифрових технологій, стійких практик та інновацій, щоб перетворити сільськогосподарську промисловість у більш відкриту та гнучку клієнтську систему.

Особливості товарної політики у сфері агробізнесу зумовлюються специфікою самого продукту, виробничого циклу та ринкового середовища (табл. 1):

Таблиця 1

Особливості товарної політики агробізнесу

Критерій	Специфіка в аграрному секторі	Наслідки для товарної політики
Сезонність виробництва	Урожай та пропозиція мають циклічний характер	Потреба у диверсифікації асортименту, збереженні продукції, переробці
Схильність до швидкого псування	Обмежений термін зберігання багатьох продуктів	Розробка спеціального пакування, творення додаткової вартості через переробку
Залежність від кліматичних умов	Урожайність і якість продукції нестабільні	Використання страхування, гнучке планування, аналіз попиту та пропозиції
Структура ринку	Продукція реалізується як сировина і як готовий продукт	Диференційована товарна стратегія для різноманітних сегментів ринку
Вимоги до якості та екологічності	Збільшення попиту на органічну та сертифіковану продукцію	Впровадження стандартів якості, еко-маркування, розробка органічних брендів
Брендинг і географічна ідентифікація	Важливість неповторних особливостей (виникнення, звичаї)	Створення регіональних брендів, застосування найменувань географічного походження
Цифрова трансформація	Використання Big Data, CRM, онлайн-каналів збуту	Інтеграція цифрових засобів в товарну політику, відстежуваність виробів

Джерело: складено авторами за даними [15, с. 52; 16, с. 673]

Політика просування агропродукції сьогодні не може обмежуватися лише класичними прийомами маркетингу на кшталт асортиментної стратегії, контролю якості чи формування торговельної марки. Сфера сільського господарства вимагає ширшого підходу, де поряд із традиційними інструментами

враховуються чинники, притаманні саме агробізнесу: сезонність виробництва, чутливість продукції до умов зберігання та транспортування, короткі терміни придатності. До цього додається ще один важливий виклик —

зростання запиту споживачів на екологічність. Від ефективності маркетингової політики тепер залежить не тільки прибутковість окремого підприємства, а і його здатність вижити в умовах високої конкуренції. Виробники мають навчитися одночасно керувати матеріальними потоками й працювати з інформаційними масивами. Сезонний характер виробництва накладає додаткові ризики: якщо компанія не здатна передбачити коливання попиту, вона втрачає не лише частину врожаю, а й ринкові позиції [12].

Упродовж тривалого часу просування сільськогосподарської продукції будувалося навколо особистого контакту між виробником і покупцем. Центральне місце займали ярмарки, оптові базари, співпраця з торговими посередниками, а також реклама в друкованих медіа та на місцевому радіо. Ці методи створювали відносно стабільні канали збуту й залишалися ефективними доти, доки конкуренція носила переважно регіональний характер. Для локальних ринків вони й сьогодні мають вагу: споживач часто більше довіряє фермеру, з яким може безпосередньо поспілкуватися, ніж анонімній торговій мережі.

Втім, із виходом аграрної продукції на глобальну арену ці традиційні інструменти поступово втрачають силу. Зростання обсягів міжнародної торгівлі та поява нових каналів комунікації докорінно змінили правила гри. Класичні форми просування лишаються важливими, але лише як складова ширшої маркетингової системи.

Цифровізація агросектору — це фундаментальна перебудова всієї системи виробництва та управління. Йдеться не лише про встановлення датчиків у теплицях чи використання дронів для моніторингу врожаю, а про формування нової логіки функціонування агропідприємств. Вона охоплює стратегічні рішення, моделі ведення бізнесу, структуру комунікацій зі споживачами й партнерами [8, с. 94]. У цьому процесі змінюється сама філософія господарювання: від інтуїтивного управління — до рішень, які базуються на даних у реальному часі.

Сьогодні конкурентоспроможність виробника визначається не стільки обсягом виробництва, скільки здатністю працювати з великими масивами даних, прогнозувати попит і забезпечувати прозорість кожного етапу від поля до кінцевого споживача. На практиці це проявляється у використанні Big Data для прогнозування врожайності, блокчейн-рішень для гарантії походження продукції та CRM-систем для персоналізації комунікації з клієнтами (рис. 2).



Рис. 2. Напрями цифрової трансформації агробізнесу
Джерело: сформовано авторами за даними [17-18]

Впровадження цифрових рішень у сільське господарство проявляється у формуванні прямого та інтерактивного контакту зі споживачем. Залучення цифрових інструментів відкриває перед аграрними компаніями ширші горизонти: вони не лише отримують доступ до нових ринків, а й здобувають можливість працювати з деталізованою інформацією про попит, споживчі вподобання та поведінкові патерни клієнтів. Такий масив даних перетворюється на стратегічний ресурс, що дозволяє точніше сегментувати аудиторію, прогнозувати зміни у структурі споживання й формувати персоналізовані пропозиції [19, с. 2001]. На практиці це проявляється у зміцненні іміджу компаній та побудові

довгострокових відносин із ринком. Цифрові платформи дають змогу формувати історію продукту, підтверджувати його якість та екологічність, що особливо важливо в умовах посилення вимог до прозорості виробництва.

Сьогодні аграрний бізнес переживає момент, коли цифрові технології стають рушійною силою перебудови маркетингових підходів. Методи, які ще донедавна вважалися ефективними — участь у виставках, друкована реклама чи робота через посередників, — дедалі частіше демонструють обмеженість, особливо коли мова заходить про міжнародні ринки з високою конкуренцією. Лише локальні сегменти залишаються відносно чутливими до традиційних каналів, але й там їхня результативність поступово зменшується. Зміна поведінки споживача — головний каталізатор цих трансформацій. Клієнт прагне швидкої реакції, прозорості та індивідуального підходу. На практиці це проявляється у використанні алгоритмів штучного інтелекту для рекомендаційної реклами, CRM-систем для формування персональних пропозицій та аналітичних платформ, здатних відстежувати зміни попиту в реальному часі [9, с. 1756].

Використання сучасних цифрових інструментів кардинально змінює спосіб спілкування між аграрним бізнесом і його клієнтами. Якщо раніше інформація рухалася здебільшого в одному напрямку — від виробника до покупця, — то сьогодні вона перетворюється на постійний діалог, де обидві сторони мають голос. Big Data допомагає відстежувати найдрібніші коливання у споживчих вподобаннях, CRM-системи створюють підґрунтя для персональних пропозицій, QR-коди роблять продукт «прозорим» і підтверджують його походження, а блокчейн додає рівень довіри, який раніше був практично недосяжним. Мобільні додатки, у свою чергу, формують для покупця зручний простір взаємодії, де можна не лише придбати товар, а й залишити відгук чи отримати індивідуальні рекомендації. У низці випадків цифровізація стає каталізатором підвищення конкурентоспроможності.

Цифровізація суттєво змінила механізми взаємодії між сільськогосподарською продукцією та споживачами, відкриваючи нові можливості для просування, аналізу та управління клієнтами. Якщо традиційні інструменти базуються в основному на каналах засобів масової інформації (друк, виставки, посередники), то цифрові зміни та аналіз. (табл. 2).

Таблиця 2

Традиційні та цифрові інструменти маркетингу в агросекторі та їхній вплив на комунікацію зі споживачем

Критерій	Традиційні інструменти	Цифрові інструменти	Вплив на комунікацію
Канали просування	Друковані ЗМІ, радіо, телебачення, виставки, ярмарки, посередники	Соціальні мережі, онлайн-маркетплейси, мобільні додатки, email, чат-боти	Перехід від масових оголошень до персоналізованих комунікацій, двосторонній діалог
Аналітика	Обмежена: спостереження за продажами та попитом	Big Data, CRM, аналітика поведінки споживачів, прогнозування попиту	Збір та обробка великих масивів даних для точного таргетингу та оптимізації асортименту
Інтерактивність	Низька участь у виставках або дегустаціях	Висока: стріми, відео, AR/VR, інтерактивні опитування	Підвищення залученості та взаємодії споживачів із продуктом та брендом
Простежуваність продукції	Відсутня або мінімальна	QR-коди, блокчейн, цифрові сертифікати	Підвищення довіри споживачів, підтвердження якості та походження продукції
Автоматизація маркетингу	Майже відсутня	Автоматизовані розсилки, чат-боти, персоналізовані рекомендації	Оптимізація витрат часу та ресурсів, швидкий контакт зі споживачем
Охоплення аудиторії	Локальне, регіональне	Глобальне, цілеспрямоване	Можливість виходу на міжнародні ринки та сегментований підхід до споживачів

Джерело: складено авторами за даними [20, с. 42; 21]

Цифрові технології в аграрному бізнесі вже давно перестали бути допоміжним інструментом і дедалі більше набувають статусу стратегічного ресурсу. Вони не лише модернізують маркетингові механізми, а й визначають напрямок розвитку галузі загалом. Компанії, що інтегрують у свою діяльність аналітику великих даних, блокчейн чи мобільні сервіси, фактично переглядають усталені моделі просування продукції, змінюючи саму логіку взаємодії з клієнтом. Агropідприємства переходять від односпрямованих повідомлень до інтерактивних діалогів із клієнтом. У результаті цифровізація стає ключовим фактором довгострокового поступу галузі.

У сучасній аграрній економіці інформаційні технології та аналітика даних дедалі більше визначають стандарти ефективності маркетингової товарної політики. Традиційні методи формування

асортименту, ціноутворення та просування продукції поступово втрачають актуальність, не здатні забезпечити швидке реагування на стрімкі коливання ринку та індивідуальні потреби споживачів. Компанії змінюють логіку своєї маркетингової стратегії: акцент переноситься від масового просування до персоналізованих комунікацій та динамічного коригування асортименту [18].

У сучасній сільськогосподарській промисловості Big Data-аналіз став важливим інструментом. Використання основного аналізу даних дозволяє передати візуальні рішення для обґрунтованої стратегії для підвищення ефективності управління, цін та продажу. У контексті маркетингової товарної політики її роль показана у деяких важливих аспектах (табл. 3).

Таблиця 3

Роль Big Data-аналітики у формуванні ефективної маркетингової товарної політики аграрних підприємств

Напрямок використання Big Data	Функції та завдання	Вплив на маркетингову політику
Прогнозування попиту та асортименту	Аналіз продажів, сезонності, кліматичних умов	Оптимізація асортименту, зменшення ризику надлишку або дефіциту продукції
Ціноутворення та ринкова стратегія	Аналіз еластичності попиту, конкурентного середовища	Розробка динамічних цінових стратегій, підвищення конкурентоспроможності
Сегментація споживачів та персоналізація маркетингу	Виявлення груп споживачів за демографією, регіоном, поведінкою	Персоналізація пропозицій і рекламних кампаній, таргетинг
Моніторинг ефективності маркетингових кампаній	Відстеження впливу реклами та промоцій на продажі	Коригування маркетингових стратегій, підвищення ROI
Підвищення прозорості та управління ризиками	Аналіз ланцюга постачання, логістики та виробництва	Зменшення втрат продукції, підвищення надійності та довіри споживачів

Джерело: складено авторами за даними [22; 23, с. 65; 24, с. 126]

У формування маркетингової товарної політики інтеграція Big Data відкриває перед аграрними підприємствами принципово новий рівень управління. У низці випадків спостерігається, що компанії, які впроваджують аналітичні платформи, швидше реагують на зміни ринку, гнучкіше адаптують пропозиції під конкретні сегменти споживачів і зміцнюють власну конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Подібний підхід перетворює маркетингову стратегію з набору тактичних кроків у цілісну систему, де кожне рішення базується на даних, а не на інтуїції. На практиці це проявляється в більш точному плануванні ресурсів, ефективнішому використанні каналів збуту та формуванні іміджу компанії як інноваційного та клієнтоорієнтованого гравця агросектора.

У сучасному агросекторі великі дані перетворюються на потужний інструмент для глибокого аналізу поведінки споживачів. Коли агропідприємства збирають і опрацьовують значні обсяги інформації — від історії покупок та сезонних тенденцій до регіональних кліматичних показників і логістичних потоків, де з'являється можливість відстежувати закономірності у виборі продукції та точніше прогнозувати попит [25]. На практиці це означає, що виробники можуть адаптувати асортимент під конкретні сегменти ринку, коригувати цінові стратегії та підвищувати ефективність каналів збуту, зміцнюючи конкурентні позиції. Ефективне використання великих даних формує не просто набір тактичних рішень, а цілісну стратегію просування, де кожне рішення базується на фактах і аналітиці, а не на інтуїції. На практиці це проявляється у більш прозорому управлінні асортиментом, гнучкому реагуванні на зміни ринкових умов та формуванні іміджу компанії як інноваційного та клієнтоорієнтованого гравця аграрного сектору (табл. 4).

Таблиця 4

Значення Big Data-аналітики у вивченні споживчої поведінки та методи збору й аналізу даних в аграрному маркетингу

Напрями	Методи збору даних	Методи аналізу даних	Вплив на маркетингову політику
Прогнозування попиту	POS-системи, ERP-платформи, цифрові платформи	Статистичний аналіз, машинне навчання, Big Data Analytics	Оптимізація асортименту, планування виготовлення та збуту
Сегментація ринку та персоналізація	Соціальні мережі, онлайн-опитування, CRM-системи	Кластерний аналіз, поведінковий аналіз, прогнозування трендів	Формування цілеспрямованих пропозицій та рекламних кампаній
Виявлення тенденцій та змін у поведінці	Соціальні мережі, веб-аналітика, маркетплейси	Аналіз трендів, аналіз настроїв, Big Data Analytics	Адаптація маркетингових стратегій, своєчасне реагування на кон'юнктурні зміни

Продовження таблиці 1

Оптимізація маркетингових витрат	ERP, CRM, аналітика рекламних кампаній	ROI-аналіз, А/В-тестування, дашборди та візуалізація даних	Підвищення результативності маркетингових витрат, вибір найефективніших каналів
----------------------------------	--	--	---

Джерело: складено авторами за даними [25-26]

У нинішньому агропродовольчому секторі питання сталого розвитку та прозорості ланцюгів постачання стають все вагомішими. Споживачі, уряди та міжнародні організації висувають вищі вимоги до екологічної безпеки, соціальної відповідальності та відкритості інформації про походження продукції. Разом з тим традиційні способи контролю й комунікації не завжди здатні забезпечити високий рівень прозорості та оперативності обміну інформацією [27].

Поступово пронизуючи не лише виробничі процеси, а й маркетингові стратегії підприємств, сучасний агросектор дедалі активніше впроваджує концепцію сталого розвитку. Інтеграція сталих принципів у маркетинг перетворює його з простого інструменту просування на комплексну платформу для формування довгострокової конкурентоспроможності та позитивного іміджу виробника, який відповідає сучасним очікуванням ринку.

У сучасному аграрному секторі цифрові інструменти перетворюються на ключовий фактор стратегічного розвитку, що проявляється у підвищенні прозорості виробничих процесів, контролю якості та зниженні ризиків — показники, які безпосередньо впливають на довіру споживачів і репутацію компанії. Цифрові технології не лише підвищують ефективність управління, а й створюють нову платформу для формування довгострокової конкурентоспроможності та іміджу компанії, здатної відповідати вимогам сучасного ринку та очікуванням свідомих споживачів (рис. 3).



Рис. 3. Можливості цифрових технологій для забезпечення сталого розвитку та прозорості агропродовольчих ланцюгів
Джерело: сформовано авторами за даними [28, с. 59; 29, с. 153; 30, с. 84]

Застосування технологій на зразок Big Data, блокчейну та IoT дозволяє відстежувати кожен етап руху продукції, оптимізувати витрати ресурсів та зменшувати ризики; дозволяє посилити довіру споживачів, адже вони бачать прозорість процесів і контроль якості у реальному часі. Цифрова трансформація визначається ключовим чинником розвитку сучасного агробізнесу, впливаючи на всі аспекти маркетингової роботи, від планування асортименту до взаємодії зі споживачем [31, с. 50].

Сьогоденний агробізнес потребує безперервного вдосконалення маркетингової товарної політики для покращення ефективності просування продукції, оптимізації асортименту та зміцнення конкурентних позицій на ринку. В умовах цифровізації особливе значення набуває інтеграція Big Data-аналітики та інноваційних технологій, що дозволяють приймати обґрунтовані рішення на основі комплексного аналізу великих обсягів даних (табл. 5).

Таблиця 5

Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики агросектору

Напрями	Інструменти	Очікуваний ефект для агропідприємства
Прогнозування попиту та оптимізація асортименту	Big Data-аналітика, прогнозні моделі, ERP-системи	Чітке визначення потреб ринку, зменшення ризику нестачі або надлишку продукції
Ціноутворення та динамічні стратегії	Алгоритми динамічного ціноутворення, аналіз конкурентів	Збільшення прибутків, пристосованість до ринкових трансформацій
Сегментація та персоналізація маркетингу	CRM-системи, соціальні мережі, аналітика поведінки споживачів	Формування таргетованих пропозицій, підвищення лояльності клієнтів
Оптимізація каналів просування та комунікації	Маркетплейси, соціальні мережі, цифрові платформи	Зростання охоплення, залучення нових клієнтів, швидке коригування стратегій
Інноваційні технології для контролю якості та прозорості	IoT, блокчейн, сенсорні системи	Відстежування виробів в ланцюгу постачання, підвищення довіри споживачів, прозорість бізнес-процесів

Джерело: складено авторами за даними [32, с. 84; 33]

Сучасні агропідприємства все активніше впроваджують цифрові рішення, між якими особливе місце посідає аналітика великих даних та штучний інтелект, що виявляється у здатності гнучко реагувати на нові тенденції та оперативно коригувати взаємодію з кінцевим споживачем, що стає критично важливим у динамічному аграрному секторі. Інтеграція аналітики великих даних та прогресивних цифрових рішень у маркетингову стратегію агропідприємств відкриває новий ступінь управління бізнес-процесами, що проявляється в створенні адаптивних моделей управління, які здатні швидко реагувати на зміну ринкових умов і підтримувати баланс між економічною вигодою та екологічною безпекою, формуючи новий стандарт сучасного агробізнесу.

Висновки. Таким чином, цифровізація трансформує звичні підходи до маркетингу агропродукції. Застосування новітніх технологій дає змогу перейти від масової реклами до влучного таргетування, персоналізованих пропозицій та ефективного керування комунікаціями зі споживачами. Акцентовано увагу на тому, що Big Data та аналітичні інструменти збільшують дієвість маркетингової політики, що дає змогу прогнозувати попит, оптимізувати асортимент продукції, формувати гнучкі ціни та оцінювати результативність рекламних кампаній у реальному часі. Необхідно зауважити, що цифрові платформи, маркетплейси та соціальні мережі нині є ключовими каналами просування та надають ширше охоплення аудиторії, швидку комунікацію зі споживачами й здатність оперативно реагувати на зміни ринку.

Загалом, цифрова трансформація сільськогосподарського маркетингу формує сучасну, адаптивну та клієнтоорієнтовану стратегію, підвищує ефективність бізнес-процесів, зміцнює конкурентні позиції сільськогосподарських підприємств та сталого розвитку сільського господарства.

Література

1. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>.
2. Германюк Н.В. Особливості традиційного і цифрового маркетингу у сільському господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 4(58). С. 194–206. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2021-4-13>.
3. Хлівецький В.О. Вплив цифровізації на формування маркетингового середовища підприємств

плодово-ягідної галузі. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 279-284. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.279-284>.

4. Юрчук Н.П., Кіпоренко С.С. Особливості використання цифрових технологій в агробізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Випуск 3(36). С. 109–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-17>.

5. Олійник І. Цифрова трансформація в агропромисловому комплексі: вплив на продуктивність та стійкість підприємств. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2024. № 20. С. 135–141. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.15>.

6. Жадько К.С., Соколенко А.В., Демченко Ю.В.. Використання інструментарію Online–Marketing у забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Центральноукраїнський науковий вісник*. Економічні науки. 2024. Випуск 11(44). С. 9–17. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).9-17](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).9-17).

7. Беженар І.М. Маркетинг аграрної продукції в умовах цифрової трансформації. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d4c378b9-30c3-4df2-a088-1a9b311d561e/content> (дата звернення: 26.08.2025).

8. Kanchan and Dr. Singh Sh. The digital transformation of agri marketing: Managing customer experience. *International Journal of Agriculture and Food Science*. 2023. 5(2). pp. 94–102. DOI: <https://doi.org/10.33545/2664844X.2023.v5.i2b.150>.

9. Ningsih G. M., Rasyid H., Ningsih N., Pujotomo D., Suseno G. P. Agricultural marketing strategies in the digital era: improving the competitiveness of local products. *Journal of Social Science*. 2024. Volume 3. № 9. pp. 1756-1764. DOI:10.57185/joss.v3i9.366.

10. Bojkić V., Vrbanić M., Žibrin D., Čut M. Digital Marketing in Agricultural Sector. *Entrenova*. 2016. 8-9. pp. 419–424. URL: <https://scispace.com/pdf/digital-marketing-in-agricultural-sector-xjcdj712ol.pdf> (дата звернення: 26.08.2025).

11. Rahayu P., Kusnandar, Riptanti E. W., Khomah I. Use of Information Technology in the Marketing of Agricultural Products with the UTAUT Approach. *Journal of Agricultural Science and Technology*. 2025. Vol. 27 (2). pp. 265–280. URL: <http://dx.doi.org/10.22034/JAST.27.2.265> (дата звернення: 26.08.2025).

12. Діченко А.Л. Особливості, чинники формування та функції маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств як складової аграрного маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 6. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/31.pdf> (дата звернення: 26.08.2025).

13. Василенко С.В. Еволюція маркетингової політики розподілу: історична перспектива, сьогодення та майбутнє. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-131>.

14. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Випуск 5. С. 90–93. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/22.pdf (дата звернення: 26.08.2025).

15. Степаненко Н.І., Волкова І.М. Інтегральна оцінка товарної політики підприємств сфери агробізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. № 6 (76). С.52–57. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2021-76-9>.

16. Пивоваров С., Перезовова І., Холодний Г. Особливості реалізації маркетингової товарної політики підприємства в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 6. С. 673–678. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-101>.

17. Коляденко С.В., Дзісь О.В., Гайдей В.Л. Перспективні напрями цифровізації аграрних підприємств у контексті економічної безпеки. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-84>.

18. Садовник О.В. Тенденції цифрової трансформації агробізнесу в умовах цифровізації економіки та суспільства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/109.pdf> (дата звернення: 26.08.2025).

19. Гуца І. Використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Path of Science*. 2023. Vol. 9. № 6. pp. 2001–2008. DOI: 10.22178/ros.93-3.

20. Музиченко А. О., Осмятченко В. О. Обліково–аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2025. № 2 (49). С.42-49. DOI: 10.31673/2415-8089.2025.025333.

21. Чернобровкіна С. В., Мірошник М. В., Чернобровкін А. В. Інноваційні підходи до сегментації споживачів в епоху цифровізації: методи, інструменти та напрями застосування. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.86>.
22. Бондаренко В. М., Музиченко А. О. Інформаційно-аналітичні системи в обліку маркетингових процесів сільськогосподарських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-111>.
23. Жегус О. В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.3>.
24. Радченко О. П. Проблеми та перспективи функціонування національних логістичних систем на ринках аграрної продукції. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Том 21. Випуск 2(51). С. 126–136. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2\(51\).274369](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2(51).274369).
25. Гнітецький Є.В. BIG DATA в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2017. №14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108730>.
26. Кобернюк С. О., Набока Р. М., Максименко Ю. М. Аналіз використання Big Data у розробці ефективних маркетингових кампаній. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15338067>.
27. Прокопенко Н.І. Сталій розвиток аграрного сектора економіки: поняття, сутність, умови реалізації. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-115>.
28. Колодій А., Агрес О., Колодій І. Перспективи запровадження систем відстежуваності продукції на основі технології блокчейн як форми модернізації системи управління в аграрному секторі економіки. *Аграрна економіка*. 2021. Т. 14. № 1–2. С.59–66. URL: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2021.01-02.059> (дата звернення: 26.08.2025).
29. Мороз Т. О. Перспективи використання блокчейн-технології в аграрному секторі економіки. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 153–157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-24).
30. Самофатова В. А. Методологічні аспекти формування сталого розвитку агропродовольчої сфери регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 10, частина 2. С. 84–87. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_2_2016ua/20.pdf (дата звернення: 26.08.2025).
31. Буяк Л.А. Сучасні тенденції та основні теоретичні підходи до цифрової трансформації агробізнес. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 6(17). С. 50–62. DOI: [10.30857/2786-5398.2023.6.5](https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.6.5).
32. Колодяжна В. Вдосконалення маркетингової товарної політики виробників крафтової продукції АПК. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. №2 (108). С. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-11>.
33. Лісений Є., Дяченко Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>.

References

1. Petrenko O. (2024) Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovu stratehiiu ahrarnykh pidpriemstv: orhanizatsiino–ekonomichnyi pidkhid [Integration of digital technologies into the marketing strategy of agricultural enterprises: an organizational and economic approach]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>.
2. Hermaniuk N.V. (2021) Osoblyvosti tradytsiinoho i tsyfrovoho marketynhu u silskomu hospodarstvi [Features of traditional and digital marketing in agriculture]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*. no. 4(58). pp. 194–206. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2021-4-13>.
3. Khlivetskyi V.O. (2025) Vplyv tsyfrovizatsii na formuvannia marketynhovoho seredovyshcha pidpriemstv plodovo-yahidnoi haluzi [The impact of digitalization on the formation of the marketing environment of fruit and berry industry enterprises]. *Ekonomichnyi prostir*. no. 202. pp. 279–284. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.279-284>.
4. Yurchuk N.P., Kiporenko S.S. (2022) Osoblyvosti vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii v ahrobiznesi [Features of the use of digital technologies in agribusiness]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*.

vol. 3(36). pp. 109–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-17>.

5. Oliinyk I. (2024) Tsyfrova transformatsiia v ahropromyslovomu kompleksi: vplyv na produktyvnist ta stiikist pidpriemstv [Digital transformation in the agro-industrial complex: impact on productivity and sustainability of enterprises]. *Tavriyskyi naukovyi visnyk*. Serii: Ekonomika. no. 20. pp. 135–141. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.15>.

6. Zhadko K.S., Sokolenko A.V., Demchenko Yu.V.. (2024) Vykorystannia instrumentarii Online-Marketing u zabezpechenni konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Using Online Marketing Tools to Ensure the Competitiveness of Agricultural Enterprises]. *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk*. Ekonomichni nauky. vol. 11(44). pp. 9–17. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).9-17](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).9-17).

7. Bezhenar I.M. Marketynh ahrarnoi produktsii v umovakh tsyfrovoi transformatsii [Marketing of agricultural products in the context of digital transformation]. Available at: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d4c378b9-30c3-4df2-a088-1a9b311d561e/content> (accessed August 26, 2025).

8. Kanchan and Dr. Singh Sh. (2023) The digital transformation of agri marketing: Managing customer experience. *International Journal of Agriculture and Food Science*. vol.5(2). pp. 94–102. DOI: <https://doi.org/10.33545/2664844X.2023.v5.i2b.150>.

9. Ningsih G. M., Rasyid H., Ningsih N., Pujotomo D., Suseno G. P. (2024) Agricultural marketing strategies in the digital era: improving the competitiveness of local products. *Journal of Social Science*. vol. 3. no. 9. pp. 1756–1764. DOI:10.57185/joss.v3i9.366.

10. Bojkić V., Vrbanić M., Žibrin D., Čut M. Digital (2016) Marketing in Agricultural Sector. *Entrenova*. 8-9. pp.419–424. Available at: <https://scispace.com/pdf/digital-marketing-in-agricultural-sector-xjcdj712ol.pdf> (data zvernennia: 26.08.2025).

11. Rahayu P., Kusnandar, Riptanti E. W., Khomah I. (2025) Use of Information Technology in the Marketing of Agricultural Products with the UTAUT Approach. *Journal of Agricultural Science and Technology*. vol. 27 (2). pp. 265–280. Available at: <http://dx.doi.org/10.22034/JAST.27.2.265> (data zvernennia: 26.08.2025).

12. Dichenko A.L. (2015) Osoblyvosti, chynnyky formuvannia ta funksi marketynhovoi tovarnoi polityky silskohospodarskykh pidpriemstv yak skladovoi ahrarnoho marketynhu [Features, factors of formation and functions of marketing product policy of agricultural enterprises as a component of agricultural marketing]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. vol. 6. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/31.pdf> (data zvernennia: 26.08.2025).

13. Vasylenko S.V. (2024) Evoliutsiia marketynhovoi polityky rozpodilu: istorychna perspektyva, sohoddennia ta maibutnie [The Evolution of Marketing Distribution Policy: Historical Perspective, Present, and Future]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-131>.

14. Lutsii K. M. (2015) Evoliutsiia kontseptsii marketynhu yak vidobrazhennia tendentsii rozvytku rynkovoi ekonomiky [The evolution of marketing concepts as a reflection of market economy development trends]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. vol. 5. pp. 90–93. Available at: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/22.pdf (data zvernennia: 26.08.2025).

15. Stepanenko N.I., Volkova I.M. (2021) Intehrlna otsinka tovarnoi polityky pidpriemstv sfery ahrobiznesu [Integral assessment of the commodity policy of agribusiness enterprises]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. no. 6 (76). pp.52–57. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2021-76-9>.

16. Pyvovarov S., Perevozova I., Kholodnyi H. (2024) Osoblyvosti realizatsii marketynhovoi tovarnoi polityky pidpriemstva v suchasnykh umovakh [Features of the implementation of the enterprise's marketing product policy in modern conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. no. 6. pp. 673–678. Available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-101>.

17. Koliadenko S.V., Dzis O.V., Haidei V.L. (2024) Perspektyvni napriamy tsyfrovizatsii ahrarnykh pidpriemstv u konteksti ekonomichnoi bezpeky [Promising directions of digitalization of agricultural enterprises in the context of economic security]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-84>.

18. Sadovnyk O.V. Tendentsii tsyfrovoi transformatsii ahrobiznesu v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky ta suspilstva [Trends in digital transformation of agribusiness in the context of digitalization of the economy and society]. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/109.pdf> (data zvernennia: 26.08.2025).

19. Hushcha I. (2023) Vykorystannia tsyfrovykh tekhnolohii pry rozrobtsi marketynhovykh stratehii silskohospodarskykh pidpriemstv [Using digital technologies in developing marketing strategies for

agricultural enterprises]. *Path of Science*. vol. 9. no. 6. pp. 2001–2008. DOI: 10.22178/pos.93-3.

20. Muzychenko A. O., Osmiatchenko V. O. (2025) Oblikovo–analytychne zabezpechennia marketynhovoï diïalnosti pidpriemstv ahrobiznesu [Accounting and analytical support for marketing activities of agribusiness enterprises]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. № 2 (49). pp.42–49. DOI: 10.31673/2415-8089.2025.025333.

21. Chernobrovkina S. V., Miroshnyk M. V., Chernobrovkin A. V. (2025) Innovatsiïni pidkhody do sehmentatsii spozhyvachiv v epokhu tsyfrovizatsii: metody, instrumenty ta napriamy zastosuvannia [Innovative approaches to consumer segmentation in the era of digitalization: methods, tools and areas of application]. *Efektivna ekonomika*. no. 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.86>.

22. Bondarenko V. M., Muzychenko A. O. (2025) Informatsiïno-analytychni systemy v obliku marketynhovykh protsesiv silskohospodarskykh pidpriemstv [Information and analytical systems in accounting for marketing processes of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-111>.

23. Zhehus O. V. (2023) Metodolohichni zasady analytychnoho marketynhu ta osoblyvosti yoho vykorystannia v umovakh suchasnykh shokiv [Methodological principles of analytical marketing and features of its use in conditions of modern shocks]. *Efektivna ekonomika*. no. 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.3>.

24. Radchenko O. P. (2023) Problemy ta perspektyvy funktsionuvannia natsionalnykh lohistychnykh system na rynkakh ahranoi produktsii [Problems and prospects of the functioning of national logistics systems in agricultural product markets]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*. vol. 21. no.2(51). pp. 126–136. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2\(51\).274369](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2(51).274369).

25. Hnitskyi Ye.V. (2017) BIG DATA v marketynhu: orïentatsiia na spozhyvacha [BIG DATA in marketing: consumer orientation]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*. no.14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108730>.

26. Koberniuk S. O., Naboka R. M., Maksymenko Yu. M. (2025) Analiz vykorystannia Big Data u rozrobtsi efektyvnykh marketynhovykh kampanii [Analysis of the use of Big Data in the development of effective marketing campaigns]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. no. 10. DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.15338067>.

27. Prokopenko N.I. (2024) Stalyi rozvytok ahrarnoho sektora ekonomiky: poniattia, sutnist, umovy realizatsii [Sustainable development of the agricultural sector of the economy: concept, essence, conditions of implementation]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-115>.

28. Kolodii A., Ahres O., Kolodii I. (2021) Perspektyvy zaprovadzhennia system vidstezhuvanosti produktsii na osnovi tekhnolohii blokchein yak formy modernizatsii systemy upravlinnia v ahrarnomu sektori ekonomiky [Prospects for the introduction of product traceability systems based on blockchain technology as a form of modernization of the management system in the agricultural sector of the economy]. *Ahrarna ekonomika*. vol. 14. no. 1–2. pp.59–66. Available at: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2021.01-02.059> (data zvernennia: 26.08.2025).

29. Moroz T. O. (2019) Perspektyvy vykorystannia blokchein-tekhnolohii v ahrarnomu sektori ekonomiky [Prospects for the use of blockchain technology in the agricultural sector of the economy]. *Modern Economics*. no. 17. pp. 153–157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-24).

30. Samofatova V. A. (2016) Metodolohichni aspekty formuvannia staloho rozvytku ahroprodovolchoi sfery rehionu [Methodological aspects of the formation of sustainable development of the agri–food sector of the region]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. vol. 10, no. 2. pp. 84–87. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_2_2016ua/20.pdf (data zvernennia: 26.08.2025).

31. Buiak L.A. (2023) Suchasni tendentsii ta osnovni teoretychni pidkhody do tsyfrovoi transformatsii ahrobiznesu [Current trends and main theoretical approaches to the digital transformation of agribusiness]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*. no. 6(17). pp. 50–62. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.6.5.

32. Kolodiazha V. (2023) Vdoskonalennia marketynhovoï tovarnoi polityky vyrobnykiv kraftovoi produktsii APK [Improving the marketing product policy of craft producers in the agricultural sector]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. Seriia «Ekonomichni nauky». no.2 (108). pp. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-11>.

33. Lisenyi Ye., Diachenko Yu. (2021) Upravlinnia ta shliakhy udoskonalennia marketynhovoï tovarnoi polityky pidpriemstva [Management and ways to improve the marketing product policy of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>.