

Valentyna Mushtai

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University*

TRADITIONAL AND DIGITAL TOOLS OF MARKETING IN THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE STRATEGIES OF AGRICULTURAL BUSINESS ENTERPRISES

Summary

In modern conditions, the effective functioning of agrarian business enterprises largely depends on the formed marketing strategies, the practical implementation of which is aimed at achieving a defined goal and ensuring the growth of business efficiency indicators. In order to succeed in the market today, agricultural enterprises must use new approaches to the formation of strategic management systems. The use of marketing tools in the realities of the modern agrarian market should be considered as a necessary condition for the activity of all subjects of agrarian business. The application of a wide range of traditional marketing methods, tools and technologies will contribute to the effective development and implementation of the strategy for the development of agrarian business. In addition to traditional tools, agrarian business should use digital marketing tools when developing long-term integrated strategies aimed at ensuring development. The specifics of digital tools, technologies and the advantages of digital marketing involved in the development and implementation of development strategies will contribute to building mutually beneficial and long-term relationships with customers, which should become a significant competitive advantage of enterprises in competitive conditions. Therefore, it is marketing for the use of its traditional and digital tools involved in the development and implementation of the agrarian business development strategy that should be considered as a priority mechanism for achieving defined goals and effective management of agrarian business enterprises.

Вступ

В умовах сьогодення ефективність традиційних маркетингових інструментів стає децю нижчою, і тому відбувається поступова їх зміна сучасними інноваційними технологіями, використання яких в більшій мірі сприяє забезпеченню успішної діяльності суб'єктів бізнесу через вплив на клієнтів та ефективне задоволення їх потреб. Успішність довготривалих взаємовідносин бізнесу зі своїми споживачами полягає в

розширенні їх можливостей, тобто суб'єкти господарювання мають будувати відносини з споживачами як в режимі конкретного контексту, так і в режимі реального часу. Саме тому, для сучасного бізнесу актуальним є впровадження в свою діяльність, зокрема використання під час розробки та реалізації стратегій, ефективних інноваційних інструментів маркетингу для забезпечення високого рівня конкурентоздатності та подальшого зростання в умовах стрімкого розвитку інформаційних та комунікаційних технологій тощо.

Стан агропродовольчих ринків в умовах глобалізації економіки формується під впливом динамічності та невизначеності ринкової ситуації з точки зору попиту та пропозиції, статичності матеріально-речових факторів аграрного виробництва та мінливості конкурентного середовища. Цілком очевидно, що в сучасних умовах результативне функціонування підприємств аграрного бізнесу значною мірою залежить від сформованих маркетингових стратегій, практичне втілення яких спрямовано на досягнення визначеної мети та забезпечення зростання показників ефективності господарювання. Щоб досягти успіху на ринку сьогодні, аграрні підприємства повинні використовувати нові підходи до формування систем стратегічного управління. Зокрема, їм необхідно широко використовувати маркетингові інструменти як в управлінні самим підприємством, так і в розробці маркетингових стратегій.

Тож, саме маркетинг за використання його традиційних та цифрових інструментів, задіяних в розробці і реалізації стратегій розвитку аграрного бізнесу, слід розглядати як пріоритетний механізм досягнення визначених цілей та ефективного управління сільськогосподарськими підприємствами.

Розділ 1. Традиційний маркетинговий інструментарій в розробці стратегії розвитку бізнесу

За сучасних умов ведення бізнесу підприємства повинні враховувати нові можливості споживчої поведінки, розробляти конкурентоспроможні стратегії розвитку бізнесу, розширювати наявні ринкові позиції, залишаючись при цьому в колі уваги постійних та потенційних клієнтів.

Проблема виживання і динамічного зростання для вітчизняних підприємств є однією з найбільш важливих за сучасних ринкових умов. Результативне вирішення зазначеної проблеми треба розглядати через перегляд підприємствами обраних напрямів розвитку їх діяльності, створення і реалізацію конкурентних переваг, виходячи з їх внутрішнього потенціалу та можливостей ринку, які можуть бути досягнуті через обґрунтований вибір стратегічного напрямку господарювання. Обрання стратегічного напрямку діяльності суб'єкта бізнесу залежить від ринкової ситуації, а тому стратегічні плани підприємства, розраховані як на

короткострокову, так і довгострокову перспективу, потребують використання такої стратегії, яка б дозволила визначити пріоритетні напрями розміщення їх ресурсів для досягнення сформованих цілей.

Під час розробки стратегії підприємства має здійснюватися грамотне, всебічне та результативне використання маркетингового інструментарію, що забезпечуватиме формуванню дієвих тактичних та стратегічних дій та заходів задля досягнення встановлених цілей, сприятиме досягненню високого рівня ефективності діяльності бізнесу, збільшуватиме популярність і впізнання на ринку як самого суб'єкта бізнесу, так і його товарів чи послуг, забезпечуватиме контроль сприйняття функціонування підприємства як суспільством, так і споживачами.

Розробка та подальша практична реалізація обраних стратегій розвитку бізнесу мають здійснюватися з використанням традиційного інструментарію та інноваційних маркетингових технологій, які слід сприймати за ефективний інструмент залучення споживачів до купівлі продукції підприємства [15, с. 21].

Такі стратегії повинні реалізовуватися відповідно до чіткого бачення перспектив розвитку бізнесу, бути гнучкими, максимально враховувати тенденції ринкових змін з метою досягнення бізнесом поставлених цілей. Менеджери та маркетингологи мають враховувати нове бізнес-середовище та робити ставку на використання нових технологій та новітніх маркетингових інструментів в розробці стратегій розвитку для досягнення стійких ринкових позицій конкретного суб'єкта бізнесу.

В процесі розробки максимально ефективної маркетингової стратегії менеджери та фахівці з маркетингу застосовують різні методологічні підходи. Використання традиційного маркетингового інструментарію дозволяє збирати, систематизувати та обробляти дані, що надходять з різних джерел, та використовувати їх як базис в формуванні стратегії подальшого розвитку бізнесу [2, с. 88; 21].

Сучасні підприємства при веденні власного бізнесу використовують досить широкий перелік стратегій розвитку за наявного різноманіття класифікаційних ознак. За сучасних умов управління підприємством набагато кращим є використання одного ефективного інструменту, ніж декількох різних варіантів менеджменту, маркетингу [4, с. 65]. В межах дослідження проблеми формування стратегії бізнесу, науковець Полюхович М.В. [24, с. 142] запропонував створити конкурентну стратегію розвитку, поєднуючи характеристики конкурентної стратегії та стратегії розвитку, що дозволило б використовувати сформовану в такий спосіб стратегію як ефективний інструмент стратегічного маркетингу. Сформована таким чином стратегія повинна інтегрувати елементи обраних стратегій і, в силу своїх специфічних характеристик, має застосовуватися як комплексний інструмент, здатний ефективно

допомагати бізнесу вирішувати управлінські проблеми, використовуючи широкий спектр традиційних маркетингових інструментів.

Розробка стратегії розвитку бізнесу, його маркетингової стратегії має здійснюватися за результатами ретельного аналізу оточуючого та внутрішнього середовища та встановлених цілей, включати низку складових (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Складові формування стратегій суб'єкта бізнесу

Джерело: доповнено за [4, с. 64; 29, с. 105]

При розробці маркетингової стратегії компаніям необхідно враховувати максимальну кількість факторів та приділяти не аби яку увагу формуванню інформаційної системи. Постійний моніторинг ринкової ситуації, аналіз внутрішніх можливостей та спроможність застосовувати різноманітні інструменти, методи та технологію сприятимуть формуванню результативної стратегії розвитку бізнесу.

Розробка стратегії передбачає дослідження бізнес-середовища компанії. Як частина оцінки оточуючого середовища, ретельний аналіз конкурентів має вирішальне значення. Використовуючи інструменти конкурентного аналізу, компанії можуть отримати конкретне розуміння бізнесу своїх конкурентів, включаючи їхні слабкі і сильні сторони, а також те, як вони залучають та утримують клієнтів. Така інформація є

корисною для розробки власних стратегій та підвищення конкурентоздатності компанії. Перелік основних інструментів конкурентного аналізу наведено на рисунку 1.2.

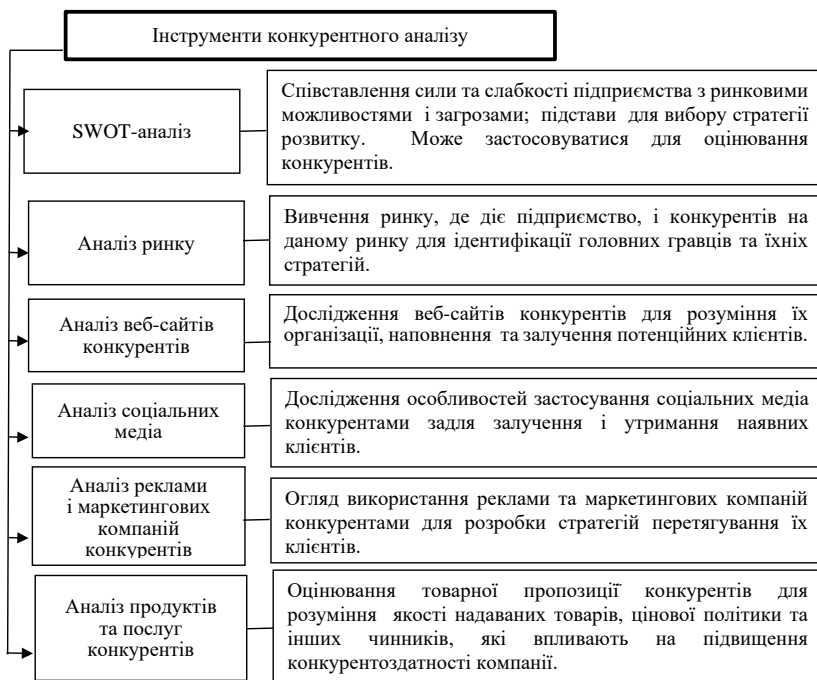


Рис. 1.2. Інструменти конкурентного аналізу при розробці стратегії бізнесу

Джерело: складено за [4, с. 65; 5, с. 44; 7]

Серед інструментарію конкурентного аналізу в процесі формування стратегії підприємства, проведенню SWOT-аналізу приділяється особлива увага. Проте, в процесі формування стратегії важливо не тільки враховувати результати співставлення сильних і слабких сторін бізнесу з виявленими можливостями і загрозами ринку, а й проводити ретельний і повний аналіз позицій конкурентів [8, с. 72]. Серед альтернатив SWOT-аналізу, задля дослідження оточуючого та внутрішнього середовища компанії та подальшого застосування даних при формуванні стратегії бізнесу доцільно виокремити наступні інструменти: SPACE-метод та PEST-аналіз тощо [5, с. 45; 19, с. 266; 20, с.196].

Дослідження практичного використання вітчизняними суб'єктами господарювання, зокрема аграрного бізнесу, маркетингового інструменту SWOT-аналіз, який надає можливість здійснення обґрунтованого вибору найбільш доречної стратегії показали, що більшість сільськогосподарських підприємств не володіють достатніми навичками застосування даного інструменту для вирішення зазначеної проблеми. Як правило, в межах SWOT-аналізу сільськогосподарські підприємства ідентифікують можливості та загрози оточуючого середовища на підставі кабінетних досліджень та складають перелік власних сильних та слабких сторін за результатами внутрішнього аудиту. Проте відсутність кількісної оцінки складових SWOT-аналізу та співставлення оцінних результатів унеможливають розробку стратегії через неспроможність об'єктивного визначення положення підприємства на матриці SWOT.

Вкрай результативними при розробці стратегій щодо управління стратегічними зонами господарювання портфеля бізнесу компанії є матричний інструментарій стратегічного маркетингу, а саме матриця Бостонської консультативної групи і матриця «Мак Кінсі Дженерал Електрик» тощо. Зокрема за використання матриці Бостонської консультативної групи підприємства визначають склад та структуру свого бізнес-портфелю за стратегічними господарськими підрозділами, їх знаходження на етапах життєвого циклу, наскільки оптимальним є наявний портфель бізнесу. Використання даного інструменту стратегічного маркетингу має вирішальне значення для розуміння ринкової позиції продукції компанії. Отримана в такий спосіб інформація дозволяє раціонально розподілити інвестиційні ресурси на розвиток стратегічних бізнес-одиниць з використанням інструментів комплексу маркетингу в рамках стратегії, що відповідає позиціям одиниць бізнесу.

Формування маркетингової стратегії неможливе без використання інструментарію маркетингового комплексу «4Р», традиційна формула якого включає чотири контрольовані з боку підприємства інструменти маркетингу: продукт (асортимент, розробка заходів стосовно зміцнення і поліпшення конкурентних характеристик продукції), ціна (встановлення такої ціни на товар, яка б повністю покривала витрати на його виробництво і забезпечувала заплановану прибутковість), розподіл (створення каналів збуту продукції задля її доведення споживачеві) та маркетингові комунікації (формування результативних заходів з стимулювання збуту) [5, с. 46].

Сьогодні більшість підприємств аграрного бізнесу при розробці стратегій свого розвитку намагаються максимально результативно використовувати всі навички та вміння щодо застосування інструментів маркетингового комплексу. З точки зору окремих складових комплексу маркетингу, аграрні підприємства найкраще і найякісніше

використовують товарний інструмент в рамках організації, реалізації і управління товарною політикою. Результатом такої спрямованості є достатньо насичена товарна номенклатура і спрямованість на інновації та ринкову орієнтацію через оновлення асортименту. Найбільший пробіл аграрії мають у використанні стимулів та реклами. Через недостатні знання та досвід, а також відсутність спеціаліста з реклами, господарства здебільшого використовують примітивні інструменти комунікації.

Поділяємо погляди авторського колективу Сумського національного аграрного університету [14, с. 98] стосовно того, що розробляти стратегію доцільно на основі диференціації інструментів комплексу маркетингу, що обумовлюватиме створення конкурентних переваг суб'єкта бізнесу через його здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища.

Інструменти конкурентного аналізу дають можливість будь-якому суб'єкту бізнесу реалізувати ефективний план своєї діяльності та розглядаються як засоби, що використовується в процесі визначення цілей компанії. Серед можливостей від використання традиційних інструментів аналізу конкурентів слід виокремити й виявлення конкурентних переваг бізнесу, що є запорукою його конкурентоспроможності та базисом в розробці стратегії подальшого розвитку.

Спрямованість на розвиток, спонукає суб'єктів господарювання застосовувати різноманітні інструменти ефективності з метою досягнення спланованих результатів в межах кожного з процесів бізнесу [9, с. 202].

Задля досягнення високого рівня результативності в реалізації визначених заходів чи окремих дій за основними елементами моделі бізнесу та спроможності розробити ефективну стратегію, сучасні підприємства можуть використовувати дієві аналітичні інструменти ефективності (рис. 1.3).

Серед аналітичних інструментів ефективності слід виокремити:

- ідентифікація вхідних ресурсів, які мають використовуватися з метою забезпечення максимального ефективного функціонування складових процесної моделі бізнесу, зокрема операційних, керуючих та підтримуючих процесів бізнесу;
- за визначеними виконавчими функціями в розрізі кожного з процесів бізнесу – призначення відповідальної особи;
- об'єктивне планування досяжних результатів за кожним з процесів бізнесу: в межах основного процесу – товарне пропонування, в межах керуючого процесу – власне розроблена стратегія; в межах підтримуючого процесу – вся необхідна інформація;
- документальна фіксація всіх дій, подій та результатів у кожному процесі бізнес-моделі;

– здійснення ефективного та точного управління діями в рамках кожного процесу за визначеним алгоритмом, забезпечення контрольних заходів за виконанням.



Рис. 3.1. Аналітичні інструменти ефективності в розробці стратегії розвитку бізнесу

Джерело: складено автором

Застосування аналітичних інструментів ефективності ведення бізнесу в межах стратегії розвитку базується на використанні широкого спектру інформації, що має як внутрішнє, так і зовнішнє походження. Тож наявність інформаційної системи, джерелами наповнення якої є результати як внутрішнього аудиту, так і спеціально проведених маркетингових досліджень ринку є вкрай важливим моментом при розробці стратегії розвитку бізнесу. Саме з цієї проблеми сучасний бізнес має приділяти належну увагу організації та проведенню маркетингових досліджень як одного з важливих інструментів маркетингу від систематичного проведення якого, повноти отриманої актуальної та об'єктивної інформації залежить ефективність розробки та запровадження стратегії розвитку.

Щоб розробити дійсно ефективні стратегії подальшого розвитку, компанії повинні застосовувати й сучасні інструменти для збору стратегічно важливих даних, опрацювання яких визначатиме базис для складання алгоритму дій спрямованих на успіх. Серед таких інструментів – бенчмаркінгові дослідження, які за своїм змістом дозволяють визначити рівень ведення діяльності на основі стандартизованих оцінок ефективності та розрахунку загальноприйнятих показників. На основі цих критеріїв відбираються кращі бізнес-практики, які в подальшому впроваджуються на інших підприємствах, що зацікавлені в удосконаленні своєї діяльності.

Сьогодні бенчмаркінг є одним з найефективніших інструментів, що використовуються компаніями для підвищення своєї конкурентоспроможності та прибутковості.

Бенчмаркінг як інструмент маркетингу та менеджменту – це систематична діяльність, спрямована на пошук, оцінку та використання досвіду провідних компаній [18, с. 161; 22, с. 237]. Він є невід’ємною частиною стратегічного планування та визнаний одним з найефективніших інструментів формування дієвих стратегій корпоративного розвитку.

Застосування інструменту бенчмаркінгу надає можливість бізнесу вирішити такі важливі завдання [23, с. 108]: здійснення ідентифікації кращих досягнень у сфері спеціалізації підприємства на визначений період часу; спрямованість підприємств на досягнення кращих результатів.

Як інструмент задіяний у процесі розробки стратегії, бенчмаркінг забезпечує генерацію рішень з удосконалення ведення бізнесу, зокрема ефективного розподілу ресурсів підприємства; визначення стратегічного напрямку розвитку; поліпшення організації господарської діяльності; наданню ефективного оцінювання результативності господарювання тощо.

Проведення бенчмаркінгового дослідження можливе як на операційному, так і на тактичному рівнях. Сучасним суб’єктам бізнесу доцільно зосереджуватися на бенчмаркінгових дослідженнях на стратегічному рівні. Це пов’язано з тим, що між фірмами існує конкуренція, а отже, основна увага має приділятися слабким і сильним сторонам стратегічно важливих конкурентів. Орієнтуючись на провідні компанії та використовуючи їхні передові та ефективні методи роботи, організації, зацікавлені у впровадженні успішного бізнес-досвіду, можуть частково або радикально змінити власні стратегії або розробити нові стратегії для підвищення ефективності бізнесу. Така інформація є вкрай корисною при розробці стратегій, які мають сприяти досягненню

запланованих показників діяльності, формуванню та практичному втіленню основних шляхів досягнення стратегічних цілей.

Серед основних переваг застосування інструменту бенчмаркінгу в процесі розробки стратегії подальшого розвитку бізнесу слід виокремити можливість розробляти стратегію на основні ключових факторів успіху та досягати в такий спосіб зменшення ризиків в процесі її реалізації за результатами ретельного аналізу елементів вдалого досвіду організації діяльності лідерів галузі.

За використання інструменту бенчмаркінгу при веденні свого бізнесу, за обраної стратегії розвитку, будь яке аграрне підприємство зможе: застосовувати досвід лідируючих підприємств різних галузей, що сприятиме здійсненню результативного стратегічного планування; детально вивчати конкуренцію з позиції вибору найбільш перспективних напрямів діяльності; розробляти стратегії з урахуванням основних факторів успіху.

Сформована стратегія має бути спрямована на задоволення потреб ринку та забезпечення сталості всього регіону, що має бути визначено як одна з пріоритетних цілей маркетингової діяльності компанії. Саме тому сучасні суб'єкти господарювання повинні формувати програми лояльності як один із стратегічних та комплексних маркетингових інструментів, спрямованих на побудову та підтримку довгострокових відносин з обраними цільовими групами та формування з ними взаємовигідних та тривалих взаємин.

Використовуючи різні традиційні інструменти маркетингу, аналітичні інструменти ефективності в межах основних складових бізнес-моделі компанії, бенчмаркінг як дієвий інструмент забезпечення результативності бізнесу, орієнтовані на успіх сучасні підприємства отримують всі шанси на перевагу в конкурентній боротьбі внаслідок розробки за подальшої реалізації стратегій розвитку заснованих на достатній кількості та якості інформації.

Слід зазначити, що ефективність використання маркетингового інструментарію в господарській діяльності підприємства спрямованого на стратегічний розвиток проявляється у якісній та кількісній формах. Віддзеркаленням якісної форми використання інструментарію маркетингу є фактичні результати, що визначаються рівнем та тривалістю прихильності до підприємства з боку постійних клієнтів; масштабами розширення кола потенційних споживачів; сприйняттям суб'єкта бізнесу суспільством завдяки здобутого ним іміджу; своєчасною розробкою та прийняттям відповідних рішень щодо протидії конкуренції. В кількісному вимір використання маркетингових інструментів визначає результати маркетингових заходів за їх практичного втілення в

виробничо – комерційну діяльність суб'єкта бізнесу в рамках розробленої стратегії та відображає рівні базових показників діяльності компанії.

Розділ 2. Діджитал-інструменти та переваги цифрового маркетингу в реалізації стратегій аграрних підприємств

У сучасному бізнес-середовищі, підприємства зіткаються з проблемою не тільки розробки найбільш ефективних стратегій для забезпечення свого подальшого зростання, а й власне їх реалізації. Важливим завданням в вирішенні проблеми реалізації сформованої стратегії є питання з організації інформування постійних та потенційних споживачів щодо діяльності суб'єкта бізнесу у будь-якому місці та в будь-який час. Такий підхід вимагає вдосконалення процесу запровадження розроблених стратегічних дій та заходів, та передбачає необхідність поєднання традиційних та сучасних цифрових медіа, а також використання новітніх інструментів digital маркетингу.

Бізнес-реалії сьогодення доводять, що традиційні методи отримання конкурентних переваг значною мірою вичерпали себе, а сучасні інструменти потрібно використовувати прагматично.

Сьогодні завдяки різноманіттю доступних інструментів цифрового маркетингу бізнес отримав можливість впроваджувати комплексні стратегії в он-лайн та оф-лайн середовищах, через використання інноваційних цифрових технологій [25, с. 162].

За останні роки діджиталізація увійшла в усі всі сфери бізнесу. Такі зміни сформували перед сучасними компаніям певні виклики, серед яких – необхідність переведення господарсько-комерційної діяльності у відповідність до сучасних тенденцій використання цифрових інструментів. Дієвість ефективних маркетингових стратегій в умовах діджиталізації доведена досвідом та успіхом відомих світових компаній – лідерів [6, с. 35]. Для сучасних компаній, орієнтованих на маркетинг, важливо не тільки розробити, а й максимально результативно впровадити маркетингову стратегію, яка ефективно використовує інструменти цифрового маркетингу для побудови сталого бізнесу.

Застосування інструментів цифрового маркетингу при реалізації сформованих стратегій сприяє підвищенню ефективності діяльності, зростанню базових показників господарювання, конкурентоспроможності бізнесу та поліпшенню становища на ринку тощо [7]. Діджитал маркетинг дозволяє компаніям проводити різноманітні дослідження задля виявлення потенційних споживачів, коригувати розроблену стратегію для досягнення максимального охоплення цільового сегменту та досягнення сформованих цілей [13, с. 115].

Сьогодні для суб'єктів бізнесу, в тому числі й аграрного, все більшого значення набуває необхідність запровадження в практику господарської

діяльності інноваційних технологій та digital інструментів цифрового маркетингу. Прагнення сучасних підприємств, за умов конкуренції, до отримання переваг в веденні бізнесу та запланованого ефекту від реалізації сформованих стратегій спонукають підприємства максимально використовувати арсенал цифрового маркетингу на практиці.

Найбільш поширеними в практичному застосуванні інструментами інтернет маркетингу є:

- пошукові системи (платний маркетинг пошукових систем (SEM) та маркетинг оптимізованої пошукової системи (SEO);
- веб-сайти компанії;
- e-mail маркетинг;
- соціальний медіа маркетинг;
- афіліатний маркетинг;
- тізерна, банерна та контекстна реклама та т. ін. (рис. 1.4).

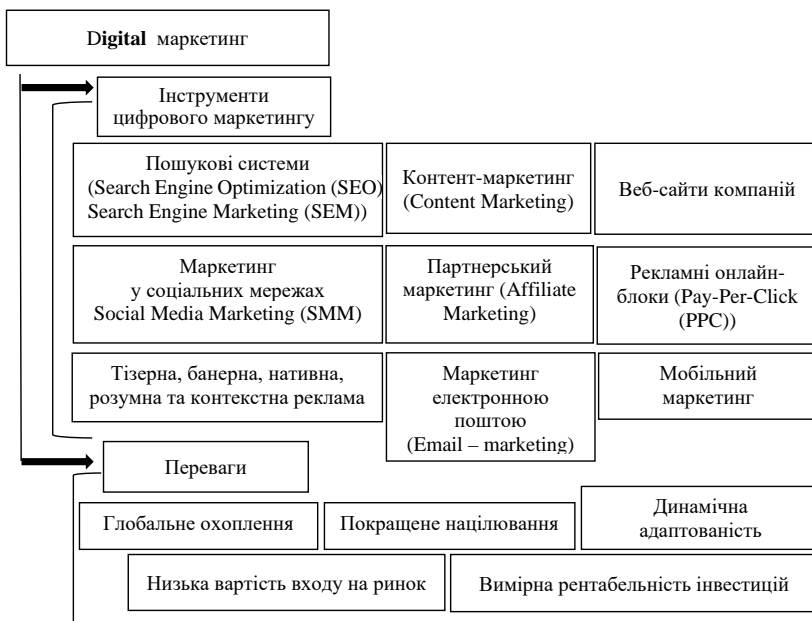


Рис. 1.4. Діджитал-інструменти та переваги цифрового маркетингу в реалізації стратегій бізнесу

Джерело: сформовано за [1, с. 29; 7; 13, с. 115; 16, с. 150; 17, с. 297; 25, с. 162; 26, с. 58]

Першість за використанням серед різноманіття digital інструментів займає пошукова оптимізація (SEO). Відсоток її практичного

впровадження в діяльності сучасних підприємств становить близько дев'яноста; друга позиція в рейтингу

належить соціальному медіа маркетингу (SMM) та оптимізації соціальних мереж (SMO) – їх застосовують майже 65% суб'єктів бізнесу; третє місце за використанням займає такий цифровий інструмент як контекстна реклама, яку використовують у своїй діяльності, в межах реалізації визначеної стратегії близько 60% підприємств; далі в рейтингу – пошуковий маркетинг (SEM), який використовується майже 33% підприємств [28].

Одним із найбільш популярних цифрових інструментів на сьогодні, що використовується в практичній діяльності підприємств є пошукова оптимізація. Така популярність інструменту обумовлена тим, що завдяки його використанню досягається підвищення рейтингу в межах основної пошукової системи та забезпечується збільшення онлайн-трафіку. Розвиток пошукової системи SEO має місце за ситуації коли клієнти вводять найбільш вживані терміни, а також, коли клієнти лояльно налаштовані до самого підприємства та його продукції. На відміну від SEO, маркетинг у пошукових системах (SEM) застосовує платну онлайн-рекламу задля розширення відомостей веб-сайту компанії в мережі пошукових системах. За такого підходу робити платні рекламні оголошення доречно за ситуацій, коли споживачі використовують менш популярні слова в пошуку, або ж коли товар реалізується за високою ціною.

Серед вагомих особливостей SEO є те, що даний інструмент орієнтований на інтернет-користувачів, які вже мають намір придбати певні товари чи послуги. У зв'язку з цим при використанні даного інструменту просування основну увагу необхідно приділяти позиціонуванню товару з акцентом на його конкурентні переваги у результатах пошуку [26, с. 60].

Сьогодні SEO досить активно використовується підприємствами у формуванні та реалізації маркетингових стратегій, зокрема застосовується в оптимізації веб-сайтів. Максимально ретельно розроблена пошукова оптимізація, приносить стабільний дохід, оскільки в рекламу не можна взяти абсолютно всі пошукові запити, але можна оптимізувати сайт, активно працювати з блогом та отримувати клієнтів там, де їх втрачають конкуренти.

На противагу SEO, в маркетингу пошукових систем онлайн-реклама є платною, що забезпечує розширення відомостей веб-сайту компанії в мережі пошукових системах. За такого підходу надавати платні рекламні оголошення доречно за ситуацій, коли користувачі інтернету використовують менш розповсюджені в пошуку терміни, або за ситуації коли продукція продається за високою ціною [8, с. 72].

В процесі реалізації стратегії підприємства також використовують й рекламні онлайн-блоки (PPC) як ще один онлайн-метод реклами. Найбільш доречною ситуацією застосування є така, за якої потенційних споживач проявляє зацікавленість в товарі, що в подальшому й обумовлює необхідність оплати такої реклами.

Надзвичайно поширеним методом просування продукції через соціальні мережі є маркетинг у соціальних мережах. Основними характеристиками даного цифрового інструменту є його ефективність в залученні клієнтів через забезпечення максимальної взаємодії з клієнтами та низька вартість. Використання даного інструменту digital маркетингу в процесі реалізації стратегії потребує створення живого контенту з використанням відео та зображень, тобто створений контент має бути актуальним, інформативним та інтерактивним контенту.

Електронний маркетинг є одним з найпоширеніших інструментів і відкриває можливості для компаній надсилати рекламу бренду фактичним і потенційним споживачам в межах стратегії свого розвитку [27].

Сьогодні близько 34% суб'єктів бізнесу у всьому світі використовують партнерський маркетинг [1, с. 30]. Партнерський (афіліатний) маркетинг як інструмент дозволяє здійснювати розподіл доходів та отримувати комісійні за продаж товарів і послуг у спільній мережі. Суть цього інструменту полягає в тому, що певні компанії-партнери пропонують продукцію інших суб'єктів (продавців) споживачам на основі інтернет-комісійних.

Контент-маркетинг як цифровий інструмент забезпечує публікацію та поширення текстів, відео- та аудіоматеріалів серед клієнтів в Інтернеті. Блоги, відео та подкасти є поширеними способами, за допомогою яких компанії займаються контент-маркетингом.

Нативна реклама поєднує маркетингові матеріали в середовищі, що робить базове повідомлення та маркетингові цілі за визначеною стратегією зростання підприємства однаково важливими. Одним з найбільш поширених прийомів нативної реклами є спонсорський контент, коли одна компанія розміщує свій контент на сайті іншої.

Серед інструментів digital маркетингу заслуговує на увагу й такий інструмент як мобільний маркетинг. Сьогодні компанії використовують мобільний маркетинг як потужний інструмент для залучення цільових споживачів та просування своїх продуктів і послуг. Багато компаній мають мобільні версії своїх веб-сайтів, персональних чат-ботів у месенджерах та спеціальні додатки, які надають актуальну інформацію про асортимент, властивості товару, ціни, знижки та акції [35, с. 164].

Проте не зважаючи на очевидні позитивні результати від використання цифрових інструментів, далеко не всі підприємства застосовують на практиці при реалізації обраної стратегії весь арсенал інструментарію

Digital маркетинг, що до речі й не є ефективно [17, с. 297]. Вибір того чи іншого інструменту визначається цілями та ресурсним потенціалом самого суб'єкта бізнесу. Універсального рішення в даному випадку не існує, тому для забезпечення ефективного розвитку сучасний маркетинговий інструмент слід обирати відповідно до конкретної стратегії, обраної компанією.

На сьогодні споживачі є більш обізнаними та не так довірливі як в недалекому минулому. Перш ніж здійснити замовлення потрібного товару через Інтернет, вони проводять власні дослідження в Інтернеті-мережі та читають, аналізують відгуки інших споживачів, тобто процес вибору розпочинається саме з пошукової системи. Саме тому компанії, які розробляють стратегії SEO, SEM та PPC, можуть швидко налагоджувати зв'язок з потенційними клієнтами.

Реалізуючи на практиці концепцію маркетингу відносин, прикладаючи не аби які зусилля будуючи довготривалі відносини з споживачами, що базуються на довірі, компанії максимально використовують цифрові інструменти комунікації, що дозволяє їм розробляти інтегровані маркетингові стратегії щоб зробити клієнтський досвід омніканальним [3, с. 54]. Омніканальний маркетинг важливий, оскільки він сприяє створенню позитивних вражень клієнтів від компанії, її продукції на кожному етапі взаємодії; скороченню відтоку, а також стимулюванню та створенню позитивної репутації бізнесу. І сьогодні через загострення конкуренції багато суб'єктів бізнесу наблизилися до бачення омніканальної стратегії.

Обгрунтованою є думка науковців Мангушева Д.В та Пихтіна А.В. [16, с. 151] відносно того, що сьогодні бізнес має використовувати новітні інструменти діджитал маркетингу для побудови довготривалих відносин з існуючими та потенційними клієнтами. Пошукова оптимізація веб-сайту компаній та контент-маркетинг повинні сприйматися як стратегічні пріоритети в реалізації обраної стратегії розвитку бізнесу.

В межах досліджень проблеми використання сучасним бізнесом цифрових технологій та інструментів, автори Продіус О.І. та Донецькова В.А. вважають, що просування бізнесу в Інтернеті, вимагає постійної розбудови та удосконалення власної маркетингової стратегії компанії, внаслідок того, що в digital – сфері відбуваються стрімкі зміни, то сучасний бізнес має систематично відслідковувати тренди та вміло адаптувати їх до обраної стратегії розвитку [26, с. 61].

В своїй роботі науковці Кирчата І.М. та Шершенюк О.М. [12, с. 195], переконливо доводять, важливість того, щоб сучасний інструментарій формування стратегій та введення бізнесу був заснований на принципах використання «ESG компонент» (Environmental, Social, Governance), які обумовлюють інтеграцію корпоративної соціальної відповідальності в

управлінні компанією, запроваджуючи низку аспектів – економічних, соціальних і екологічних. Такий підхід дозволить сприймати ESG-компоненти за один із ключових інструментів управління ризиками та можливостями в межах стратегічного розвитку сучасних компаній.

Сьогодні діджитал стає новою формою економічних відносин. Динамічний процес всебічної цифровізації всіх сфер економічної діяльності має безпосередній вплив на маркетингові стратегії підприємств. Наразі діджиталізація бізнес-процесів та практичне застосування технологій та інструментів цифрового маркетингу є одними з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності сучасних аграрних підприємств. Інтернет-маркетинг відіграє важливу роль у формуванні та реалізації обраних стратегій розвитку аграрного бізнесу.

Проте, впровадження цифрових технологій в аграрний бізнес відбувається досить повільно. В більшості випадків діджиталізація в аграрній галузі відбувається в межах бухгалтерського обліку, забезпечуючи тим самим виконання облікових функцій за повної автоматизації і інформатизації. Не використання цифрових інструментів та технологій, або використання їх не в повному обсязі та кількості, обумовлюють втрату шансу аграрних підприємств на виявлення та формування конкурентних переваг, які є запорукою успіху реалізації стратегії бізнесу.

Використання суб'єктами аграрного бізнесу цифрових технологій та інструментів в своїй господарській, зокрема маркетинговій діяльності сприяють отриманню ними низки конкурентних переваг [11]: покращення сервісного обслуговування; встановлення та утримання зв'язків (відносин) зі споживачами (швидкість, досяжність, влучність комунікації); підвищення іміджу аграрного бізнесу; оптимізація цін; прозорість внутрішніх і зовнішніх процесів підприємства; підвищення лояльності споживачів до аграрного підприємства.

Враховуючи переваги, що відкриваються перед бізнесом, в тому числі й аграрним, в разі використання різних digital – інструментів цифрового маркетингу, менеджери та маркетологи аграрних підприємств мають максимально повно та як найшвидше здобути навички з використання сучасних цифрових технологій та інструментів для ефективного формування і реалізації стратегій розвитку аграрного бізнесу. Саме інформація за умов діджиталізації економіки, суспільства є одним із вагомих інструментів визначення та формування конкурентних переваг бізнес-суб'єктів.

З викладених вище міркувань, для підприємств аграрного бізнесу стає життєво необхідним більш широке та поглиблене застосування Інтернету та цифрових технологій і інструментів digital-маркетингу задля

організації та проведення маркетингових досліджень оточуючого середовища, просування розробленої на основі отриманих даних стратегії розвитку тощо. Зокрема для здійснення ефективних закупівель, забезпечення обґрунтовано визначених обсягів продажів з попереднім та підтримуючим рекламуванням продукції, аграрії мають використовувати всі доступні цифрові інструменти, зокрема: електронну пошту, електронні дошки оголошень; пошукові реєстри, веб-сайти тощо. Застосування перелічених доступних (невисока вартість порівняно з традиційними інструментами просування, такими як друкарська продукція, реклама в ЗМІ) цифрових інструментів дозволять будь-якому аграрному підприємству отримати уяву щодо ефективності стратегії обраної для реалізації.

З урахуванням великої кількості загроз зовнішнього середовища та наявного у аграрних підприємств внутрішнього потенціалу, що забезпечуватиме зростання бізнесу у складних умовах господарювання, найбільш доречною вважаємо стратегію «Максі – Міні» та пропонуємо в її межах деталізовані стратегії за складовими комплексу маркетингу з використанням цифрових інструментів в її формуванні та подальшій реалізації (табл. 2.1).

Практична реалізація стратегічних напрямів в межах обраної стратегії розвитку бізнесу з застосуванням низки цифрових інструментів дозволить аграрним підприємствам:

- досягти розширення кола потенційних клієнтів та збільшити обсяги замовлень, що матиме позитивний вплив на обсяги продажів сільськогосподарської продукції;
- пропонувати вироблену сільгосппродукцію за більш привабливими ніж у конкурентів пропозиціями для реальних і потенційних клієнтів;
- отримати позитивну динаміку базових показників ефективності господарювання;
- розширити та / або зміцнити позиції на ринку, завдяки максимальному ринкового сегменту (ринку).

Маркетингові інструменти дозволяють компаніям коригувати свої маркетингові стратегії при переході до ситуаційно-орієнтованого маркетингу, розробляти нові стратегії, адаптувати комунікаційні стратегії, змінювати плани інноваційних дій та переглядати цінову політику [10, с. 466].

За умов динамічної діджиталізації суспільства інформація сприймається як значущий інструмент не тільки при ідентифікації та формуванні конкурентних переваг бізнесу, розробці стратегії розвитку, а й максимально ефективної її реалізації. Саме тому створення, наповнення та розвиток веб-сайту з одночасним використанням доступних аграрному підприємству цифрових інструментів (e-mail розсилання, sms

повідомлення, дошки оголошень) в сукупності забезпечують максимальну результативність стратегії розвитку в розрізі елементів збуту та комунікації.

Наявність корпоративного сайту забезпечує постійну, 24/7 присутність аграрного підприємства в Інтернет-мережі, максимальне охоплення цільової групи і робить підприємство центром уваги як постійних, так і майбутніх партнерів (постачальників, посередників), споживачів та клієнтів. Окрім цього використання даної цифрового інструменту сприяє досягненню визначених цілей за реалізації обраної стратегії розвитку аграрного бізнесу (рис. 2.1).

Таблиця 2.1

**Деталізована стратегія розвитку аграрного підприємства
за використання традиційних та цифрових інструментів
маркетингу**

Напрями реалізації стратегії підприємства аграрного бізнесу			
Product	Price	Place	Promotion
– стратегія концентрації зусиль (цільові вітчизняні та міжнародні ринки аграрної продукції)	– стратегія встановлення високих та середніх цін в залежності від цільового сегменту та продукції (середні ціни встановлюються на пшеницю, кукурудзу на зерно та ячмінь, високі ціни – на боби сої, насіння ріпаку і кользи та м'ясо свиней в живій вазі); – стратегія формування лояльності клієнтів (встановлення знижок на купівлю за рекомендаціями постійних споживачів та на великі обсяги закупівель).	– стратегія формування власної мережі збуту. Організація збутової мережі в он-лайн – сегменті – запуск власного веб-сайту та використання Інтернет майданчиків для реалізації аграрної продукції	– стратегія формування позитивної громадської думки про підприємство завдяки запровадженню концепції соціального маркетингу (благодійність, волонтерство, ощадливе ставлення до земельних ресурсів); – стратегія інформування про господарство та його продукцію – інформування через власний веб-сайт та просування у соціальних мережах.

Джерело: власні дослідження

Отже використання маркетингового інструментарію дозволить підприємству коригувати маркетингові стратегії за переходу на ситуативний маркетинг; формувати нову стратегію; адаптувати комунікаційну стратегію; змінювати план інноваційної діяльності; переглядати політику ціноутворення [10, с. 466].

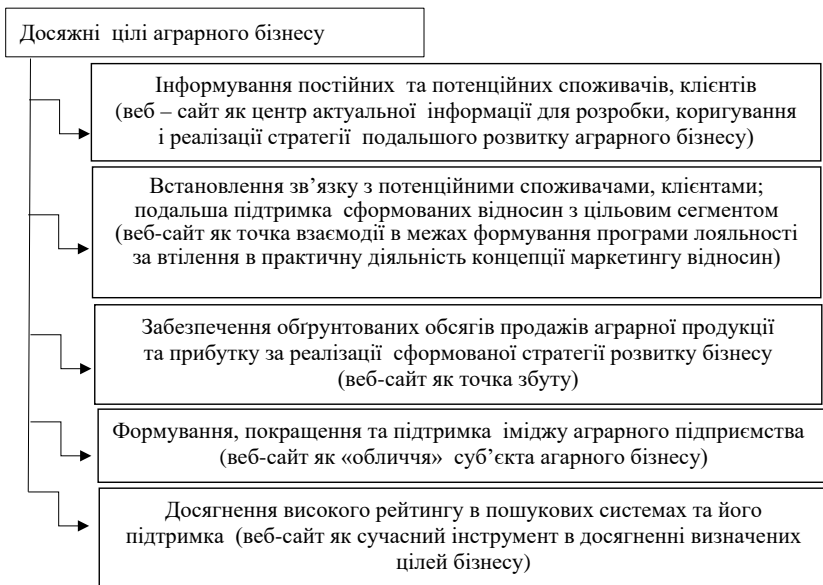


Рис. 2.1. Стратегічні цілі аграрного підприємства та їх досяжність за використання веб-сайту як інструменту реалізації стратегії розвитку

Джерело: складено автором

Таким чином, сучасне ринкове середовище спонукає підприємства, зокрема аграрні підприємства, до прийняття та дотримання нових правил ведення бізнесу. Така ситуація вимагає від компаній ефективного використання традиційних та особливо сучасних маркетингових методів та цифрових інструментів при формуванні та подальшій реалізації ефективних стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, прибутковості, частки ринку та формування довготривалих відносин зі споживачами. Сформовані за умов сучасного бізнес-середовища стратегії розвитку підприємства повинні передбачати використання комплексних інструментів digital-маркетингу, вектор стратегічного спрямування яких має бути націлений на підвищення лояльності постійних і потенційних споживачів; формування довготривалих відносин, подальшого їх укріплення та досягнення визначених цілей бізнесу.

Висновки

Проблема виживання і динамічного розвитку для вітчизняних підприємств аграрного бізнесу є однією з найважливіших за сучасних умов функціонування ринку. Результативне вирішення даної проблеми слід розглядати через перегляд підприємствами обраних напрямів розвитку їх діяльності, створення і реалізацію конкурентних переваг, виходячи з їх потенціалу та ринкових можливостей, які можуть бути досягнуті через формування та реалізацію стратегій їх подальшого зростання. Обрану стратегію слід сприймати як комплексний інструмент в досягненні визначених бізнесом цілей. Одночасне використання обґрунтовано обраних декількох стратегій обумовлює можливість отримання суб'єктом бізнесу синергетичного ефекту. Результат такої синергії є ефективним інструментом стратегічного маркетингу.

Сучасні тенденції, що відбуваються на агропродовольчому ринку, обумовлюють необхідність максимального використання вітчизняними аграрними підприємствами інструментів маркетингу в процесі формування стратегій їх подальшого розвитку. Використання інструментів маркетингу в реаліях сучасного аграрного ринку слід розглядати як необхідну умову діяльності всіх суб'єктів аграрного бізнесу, які прагнуть до успіху та завоювання конкурентних позицій на ринку.

Використання широкого спектру традиційних методів, інструментів та технологій маркетингу сприятиме ефективній розробці та практичному втіленню стратегії розвитку аграрного бізнесу, зокрема підвищенню конкурентоспроможності та посиленню ринкових позицій. Окрім традиційних інструментів аграрний бізнес при розробці довгострокових інтегрованих стратегій, спрямованих на забезпечення розвитку, має застосовувати інструментарій digital-маркетингу. Специфіка цифрових інструментів, технологій та переваги digital-маркетингу, задіяних в розробці і реалізації стратегій розвитку сприятимуть побудові взаємовигідних та тривалих відносин з клієнтами, що має стати вагомим конкурентним перевагою підприємств за умов інтенсивної ринкової конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 4(24). С. 27–32.
2. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингових стратегій у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92.
3. Гноєвий В.К., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 49–55.
4. Горбенко Р.О. Інформаційне забезпечення SWOT-аналізу як інструменту з формування маркетингової стратегії. *Міжгалузеві диспути, динаміка та розвиток*

сучасних наукових досліджень: матеріали III Міжнар. наук.-теорет. конф. М. Хмельницький, 27 січня 2023 р. С. 64–66.

5. Горбенко Р.О. Інструменти маркетингу в формуванні стратегії аграрного підприємства. *Маркетингове забезпечення продовольчого ринку*. матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. м. Полтава, 16 травня 2023р. Полтава : ПДАУ. 2023. С. 43–46.

6. Грабович І.В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 42. С. 34–41.

7. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19.

8. Дорошкевич Д.В., Литвиненко І.С., Лапань А.О. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експертного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*. 2022. № 2 (102). С. 69–75.

9. Єрохін К.Я. Аналітичні інструменти проєктування ефективної процесної моделі бізнесу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4(64). С. 200–204.

10. Льченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БізнесІнформ*. 2020. № 10. С. 460–468.

11. Льченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 26.

12. Кирчага І.М., Шершенюк О.М. Розробка стратегії розвитку підприємництва на засадах ESG-орієнтирів. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 30. С.194–203.

13. Кравченко Т.І., Оладокун О.С. Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4(64). С. 114–119.

14. Макаренко Н.О., Байда С.В., Шулепова С.М. Особливості формування стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств малого бізнесу на засадах маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 1(12). С. 94–98.

15. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20–26.

16. Мангушев Д.В., Пихтін А.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. № 30. С. 147–152.

17. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 17. С. 296–299.

18. Махмудов Х.З., Волкова Н.В. Бенчмаркінг в контексті конкурентного розвитку аграрних підприємств. *Наукові інновації та передові технології*. 2020. № 1(3). С. 156–164.

19. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 264–270.

20. Муштай В.А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 51. С. 264–270.

21. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35.

22. Муштай В.А. Бенчмаркінг в системі стратегічного планування діяльності туристичного підприємства. *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (заочна форма). м. Полтава, 21 березня 2023 р. Полтава. 2023. С. 236–239.

23. Навольська Н.В. Бенчмаркінг як дієвий інструмент забезпечення ефективності діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 3 (59). С. 105–109.

24. Полхович М.В. Конкурентна стратегія розвитку підприємства як сучасний ефективний інструмент менеджменту. *Modern Economics*. 2019. № 18. С. 138–144.

25. Пономаренко І.В., Ковальов Д.А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 161–166.

26. Продіус О.І., Донецьова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic Journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 57–63.

27. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи Dsdigital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12.

28. Спеціалізована агенція digital-маркетингу «Контент-маркетингу». URL: <http://contentmarketing.com.ua/>

29. Ткач Д.К. Формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2(62). С. 100–108.

References:

1. Bozhok A. (2019) Tendentsii tsifrovogo marketyngu: instrumenty zaluchennia spozhyvachiv [Digital marketing trends: consumer engagement tools]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 4(24), pp. 27–32.

2. Vakulenko Yu. V. & Oliinyk A.S. & Chernega V.M. (2019) Rol marketyngovyh strategii u rozvytku agrarnykh pidpryemstv [The role of marketing strategies in the development of agricultural enterprises]. *Agrosvit*, no. 21, pp. 86–92

3. Gnoevyi V.K. & Koren O.M. (2021) Suchasni tendentsii tsifrovogo marketyngu ta ih vplyv na formuvannia marketyngovoi strategii [Modern trends in digital marketing and their influence on the formation of a marketing strategy]. *Akademichnyi oghlad*, no. 1(54), pp. 49–55.

4. Gorbenko R.O. (2023) Informatsiine zabezpechennia SWOT – analizu iak instrumentu z formuvannia marketyngovoi strategii [Information provision of SWOT analysis as a tool for forming a marketing strategy]. *Mizhgaluzevi dysputy ta rozvytok suchasnykh naukovykh doslidzhen*. m. Hmelnytsryi, pp. 64–66.

5. Gorbenko R.O. (2023) Instrumenty marketyngu v formuvanni strategii agrarnogo pidpryemstva [Marketing tools in the formation of the strategy of an agrarian enterprise.] *Marketynrove zabezpechennia prodovolchogo rynku*. m. Poltava: PDAU, pp. 64–66.

6. Grabovych I.V. (2022) Svitovi tendentsii zastosuvannia instrumentiv tsifrovogo marketyngu [Global trends in the use of digital marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhgorodskogo nathionalnogo universytetu*, no. 42, pp. 34–41.

7. Dalyk V. & Prodeus O. & Fedoryga Z. & Babii S. (2023) Formuvannia strategii tsifrovogo marketyngu v umovah vysokokonkurentnogo seredovychia [Formation of a digital marketing strategy in a highly competitive environment]. *Akademichni vizii*, no. 19.
8. Doroshkevuch D.V. & Lutvynenko I.S. & Lapan A. O. (2022) Formuvannia tsifrovoi marketyngovoi strategii dlia psdpryemstva v galuzi ekspertnogo konsaldingu v umovah didyital ekonomiku [Formation of a digital marketing strategy for an enterprise in the field of expert consulting in the conditions of the digital economy]. *Molodyi vchenyi*, no. 2(102), pp. 69–75.
9. Erohin K.Ia. (2021) Analitychni snstrumentu proektuvannia efektyvnoi protsesnoi modeli biznesu [Analytical tools for designing an effective business process model]. *Vcheni zapysky Universitetu "KROK"*, no. 4 (64), pp. 200–204.
10. Ilchenko T.V. (2020) Rol marketyngovykh instrumentiv v innovatsiinomu rozvytku agrarnykh pidpryemstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises]. *BiznesInform*, no.10, pp. 460–468.
11. Ilchenko T.V. (2021) Marketyngova strategია diialnosti agrarnykh pidpryemstv v umovah gidyitalizatsii [Marketing strategy of agricultural enterprises in conditions of digitalization]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 26.
12. Kyrchata I.M. & Shershenyuk O.M. (2023) Rozrobka strategii rozvytku pidpryemnytstva na zasadah ESG-orientyryv [Development of a business development strategy based on ESG benchmarks]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryemnytstva*, no. 30, pp. 194–203.
13. Kravchenko T.O. & Oladonuk O.S. (2021) Zastosuvannia instrumentiv ta tehnik tsifrovogo marketyngu dlia stalogo biznesu [Application of digital marketing tools and techniques for sustainable business]. *Vcheni zapysky Universitetu "KROK"*, no. 4 (64), pp. 114–119.
14. Makarenko N.O. & Baida S.B. & Shulepova S.M. (2019) Osoblyvosti formuvannia strategii rozvytku silskogospodarskykh pidpryemstv malogo biznesu na zasadah marketyngu [Peculiarities of the formation of strategies for the development of small business agricultural enterprises on the basis of marketing]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, no. 1 (12), pp. 94–98.
15. Makarova V.V. & Mushtai V.A. (2020) Insait – tehnologiia pry formuvanni kupivelnoi povedinky spozhyvachiv v umovah zaprovadzhennia marketyngu vidnosyn [Insight technology in the formation of purchasing behavior of consumers in the conditions of the introduction of relationship marketing]. *Agrosvit*, no. 1, pp. 20–26.
16. Mangushev D.V. & Pyhtin A.V. (2021) Zastosuvannia instrumentiv tsyfrovogo marketyngu dlia pidvyshennia efektyvnosti pidpryemnytsoi diialnosti [Application of digital marketing tools to increase the efficiency of business activities]. *Modern Economics*, no. 30, pp. 147–152.
17. Marchuk O.O. (2018) Tsyfrovyi marketing iak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 17, pp. 296–299.
18. Mahmudov H.Z. & Volkov N.V. (2020) Benchmarking v konteksti konkurentnogo rozvytku agrarnykh pidpryemstv [Benchmarking in the context of competitive development of agricultural enterprises]. *Naukovi innovatii ta peredovi tehnologii*, no. 1(3), pp. 156–164.
19. Mushtai V.A. (2020) Otsinka marketyngovoi informatsii ta ii transformatsiia u marketyngovu programu pidpryemstva [Evaluation of marketing information and its transformation into a marketing program of the enterprise]. *Infrastruktura rynku*, no. 40, pp. 264–270.

20. Mushtai V.A. (2021) Vykorystannia matrychnykh metodiv v otsinuvanni organizatsii marketyngovogo planuvannia diialnosti psdpriemstva [The use of matrix methods in the evaluation of the organization of marketing planning of the enterprise]. *Infrastruktura rynku*, no. 51, pp. 195–199.
21. Mushtai V.A. & Lyshenko M.O. & Makarova V.V. (2022) Metodologichni osnovy naukovogo doslidzhennia strategichnykh napriamiv diialnosti pidpriemstv za kontseptsii marketyngu vidnosyn [Methodological foundations of scientific research of strategic areas of enterprise activity based on the concept of relationship marketing]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 35.
22. Mushtai V.A. (2023) Benchmarking v systemi strategichnogo planuvannia diialnosti turystychnogo pidpriemstva [Benchmarking in the system of strategic planning of the activity of a tourist enterprise]. *Formuvannia ta perspektyvy rozvytku pidpriemnytskych struktur v ramkah integratsii do evropeiskogo prostoru*. m. Poltava, pp. 236 – 239.
23. Navolska N.V. (2020) Benchmarking iak dievyi instrument zabezpechennia eaektyvnosti diialnosti pidpyemstv [Benchmarking as an effective tool for ensuring the efficiency of enterprises]. *Biznes – navigator*, no. 3 (59), pp. 105–109.
24. Plyuhovych M.V. (2019). Konkurentna strategiiia rozvytku pidpriemstva iak suchasnyi efektyvnyi instrument menedzhmentu [Competitive strategy of enterprise development as a modern effective management tool]. *Modern Economics*, no. 18, pp. 138–144.
25. Ponomarenko I.V. & Kovalov D.A. Osoblyvosti vykorystannia osnovnykh instrumentiv tsyfrovogo marketyngu [Features of using the main tools of digital marketing]. *Infrastruktura rynku*, no. 34, pp. 161–166.
26. Prodius O.I. & Donetskova V.A. (2022) Instrumenty digital-marketyngu u kompleksnomu prosuvanni [Digital marketing tools in integrated promotion] *Economic journal Odessa polytechnic university*, no. 1(19), pp. 57–63.
27. Riabov I.V. & Shovkopliias I.M. (2020) Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia sustemy Digital-marketyngu na pidpriemstvi [Peculiarities and modern trends of using the Dsdgital system-marketing in the enterprise]. *Efektyvna ekonomika*, no. 12.
28. Spetsializovana agentsiiaa digital-marketyngu “Kontent marketyngu” [Specialized digital marketing agency “Content Marketing”]. ULR: <http://contentmarketing.com.ua/>
29. Tkach D.K. (2021) Formuvannia marketyngovoi strategii vyhodu ukrainskogo tovarovyrobnyka na zovnishni rynky [The formation of a marketing strategy for the exit of a Ukrainian product manufacturer to foreign markets]. *Vcheni zapysky Universitetu “KROK”*, no. 2 (62), pp. 100–108.