

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-32>

УДК 338.4:658.82

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING TOOLS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY OF DIVERSIFICATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Печка Сергій Сергійович

аспірант,

Одеський національний технологічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2688-2729>

Гарбажій Катерина Станіславівна

кандидат сільськогосподарських наук, доцент кафедри,

Одеський національний технологічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3059-3623>

Кайтанський Іван Сергійович

кандидат економічних наук, доцент,

Миколаївська філія ПВНЗ «Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1322-0842>

Piechka Serhii, Garbazhii Kateryna

Odesa National Technological University

Kaitanskyi Ivan

Mykolaiv Branch of Private Higher Education Establishment

«European University»

У статті обґрунтовано перелік та застосування маркетингових інструментів щодо імplementації стратегії диверсифікації в діяльність аграрних підприємств. Обґрунтовано напрямки розширення асортиментної політики на основі імplementації інноваційних технологічних рішень, що базуються на використанні досягнень селекції, генетики і дозволяють досягти зростання продуктивності виробництва та раціоналізації використання ресурсів. Представлено організаційно-економічні чинники формування асортиментної політики як елементу стратегії диверсифікації діяльності аграрного підприємства. Визначено переваги використання цифрового маркетингу в контексті імplementації стратегії диверсифікації в діяльність аграрних підприємств. Обґрунтовано, що трансформація системи збуту має такі напрямки: зменшення впливу посередників та активне використання оптових продовольчих ринків (з метою отримання більшого доходу), посилення уваги до інтернет-маркетингу та цифрових каналів просування (використання SEO, контекстної реклами, соціальних мереж тощо), що сприяє збільшенню впізнаваності бренду, залученню цільової аудиторії та підвищенню конверсії.

Ключові слова: маркетинг, диверсифікація, інструменти, стратегія, асортиментна політика, цифровий маркетинг.

The article substantiates the list and application of marketing tools for implementing the diversification strategy in the activities of agricultural enterprises. The instrumental filling of the marketing component of the diversification strategy in the agricultural sector is considered as a systematic combination of two blocks: commodity and sales policies. The directions for the expansion of the assortment policy based on the implementation of innovative technological solutions based on the achievements of breeding and genetics, allowing for an increase in production productivity and the rationalization of the use of resources, are substantiated. The organizational and economic factors of the formation of the assortment policy as an element of the strategy of diversification of the activity of the agrarian enterprise are presented. The advantages of using digital marketing in the context of implementing a diversification strategy in the activities of agricultural enterprises are determined, which include: tuning to the

appropriate audience, increasing brand awareness, building trust in the brand, strengthening customer loyalty, increasing the conversion rate, simplifying the analysis of results, etc. It was determined that Internet marketing helps agricultural enterprises maintain stable relations with customers, attract new consumers, increase sales, use interactive communications and electronic services for planning and control of payments, and monitor financial indicators. The transformation of the distribution system has the following directions: reducing the influence of intermediaries and active use of wholesale food markets (in order to obtain more income), increased attention to Internet marketing and digital promotion channels, which contributes to increasing recognition brand, attracting the target audience and increasing conversion. It is proposed to introduce reforms in the sales system, focusing on reducing the influence of intermediaries and actively using wholesale food markets to ensure high prices for products, and paying special attention to the role of Internet marketing and digital promotion channels: the use of SEO, contextual advertising, social networks and other tools that contributes to increasing brand awareness, engaging the target audience and increasing conversion, which is key to the successful implementation of the diversification strategy.

Keywords: marketing, diversification, tools, strategy, assortment policy, digital marketing.

Постановка проблеми. Сфера сільсько-господарського виробництва не відноситься до стабільних сфер бізнесу. Разом з цією ситуацією посилюється тиск на агробізнес, коли справа доходить до пошуку нових, більш стабільних джерел доходу. Одним із можливих рішень є використання стратегії диверсифікації розвитку аграрних підприємств, а точніше використання можливостей диверсифікації. З маркетингової точки зору стратегії диверсифікації можна описати як одну з форм конкуренції в умовах ринкових відносин. У сільсько-господарському секторі диверсифікація може бути пов'язана, зокрема, зі створенням переробних підприємств та/або зв'язками в торгових мережах, виходу на нові ринки тощо. Для забезпечення ефективної стратегії диверсифікації важлива роль відводиться маркетинговій діяльності та її інструментам, що охоплює всі етапи кампанії: вивчення попиту на нових ринках, прогнозування попиту, розробка асортиментної політики та планів виробництва, включаючи організацію продажів і розробку комунікаційної політики просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням імплементації стратегії диверсифікації в маркетингову діяльність приділяли увагу такі науковці, як В. Г. Андрійчук, Г. Армстронг, О. М. Бородіна, В. Вонг, Р. Дамари, О. М. Ковінько, Ф. Котлер, Я. С. Ларіна, С. Маджаро, В. В. Маркович, А. Оллів'є, Девід Дж. Рейбштейн, Дж. Сондерс, А. М. Танасійчук, Р. Урсе, А. Фатхутдинов, Поль У. Фэррис, А.О. Шепіцен та інші. Незважаючи на наявність даних публікацій є проблема подальшого поглиблення існуючого теоретичного та науково-методичного інструментарію з урахуванням актуальних викликів сучасності.

Постановка завдання. Метою статті є розробка маркетингових інструментів імплементації стратегії диверсифікації в діяльність аграрних підприємств.

ментації стратегії диверсифікації в діяльність аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія диверсифікації агропромислових підприємств продукції має багато характеристик, а комплекс маркетингу, як сукупність маркетингових методів та інструментів для забезпечення реалізації поставлених цілей і вирішення конкретних маркетингових завдань, має свої специфічні елементи та характеристики.

Асортиментна політика повинна відповідати ряду вимог, пов'язаних з виробництвом і маркетингом: збігатися з місією, цілями компанії; відповідати ресурсному потенціалу підприємства; сфокусоватися на цільовому ринку; гарантувати ефективну виробничу діяльність; виконувати умови контрактів; організувати внутрішню координацію між підрозділами та врахуванням їхньої спеціалізації; підвищення конкурентоспроможності продукції; дотримуватися економічних та природних законів [1; 2].

Відповідно до особливостей виробничого процесу агропромислового комплексу, для формування асортиментної політики аграрних підприємств можна узагальнити такі фактори, при яких крім трудових, матеріальних, фінансових і нематеріальних ресурсів до ресурсного забезпечення входять також земельні та біологічні ресурси. Важливими чинниками також виступають ринкові, це дає можливість оцінити існуючий і потенційний попит та продажі, а також фактори, пов'язані з організацією та управлінням, які охоплюють організаційну структуру, систему управління, реагування на зміни, спеціалізацію виробництва та взаємодію.

Проаналізувавши вищезазначені чинники формування асортиментної політики та технологічного середовища, нами було

запропоновано розширення переліку чинників та додавання не менш важливого критерія інноваційно-технологічних можливостей, який включає застосування сортів рослин і гібридів тварин, які відзначаються високою продуктивністю, стійкістю до хвороб та шкідників; використання екологічно чистих методів вирощування продукції, зокрема органічного сільського господарства; застосування новітньої сільськогосподарської техніки та обладнання для підвищення продуктивності та зменшення трудовитрат; використання генетично модифікованих організмів

для отримання рослин та тварин з покращеними властивостями; використання сучасних інформаційних технологій, датчиків та аналітики для точного сільськогосподарського виробництва, що дозволяє ефективно використовувати ресурси; розробка систем поливу та технологій з ефективним використанням водних ресурсів; використання технологій, що спрямовані на зменшення енерговитрат в сільському господарстві; впровадження цифрових платформ та рішень для моніторингу та управління всім виробничим процесом, що представлено на рис. 1.

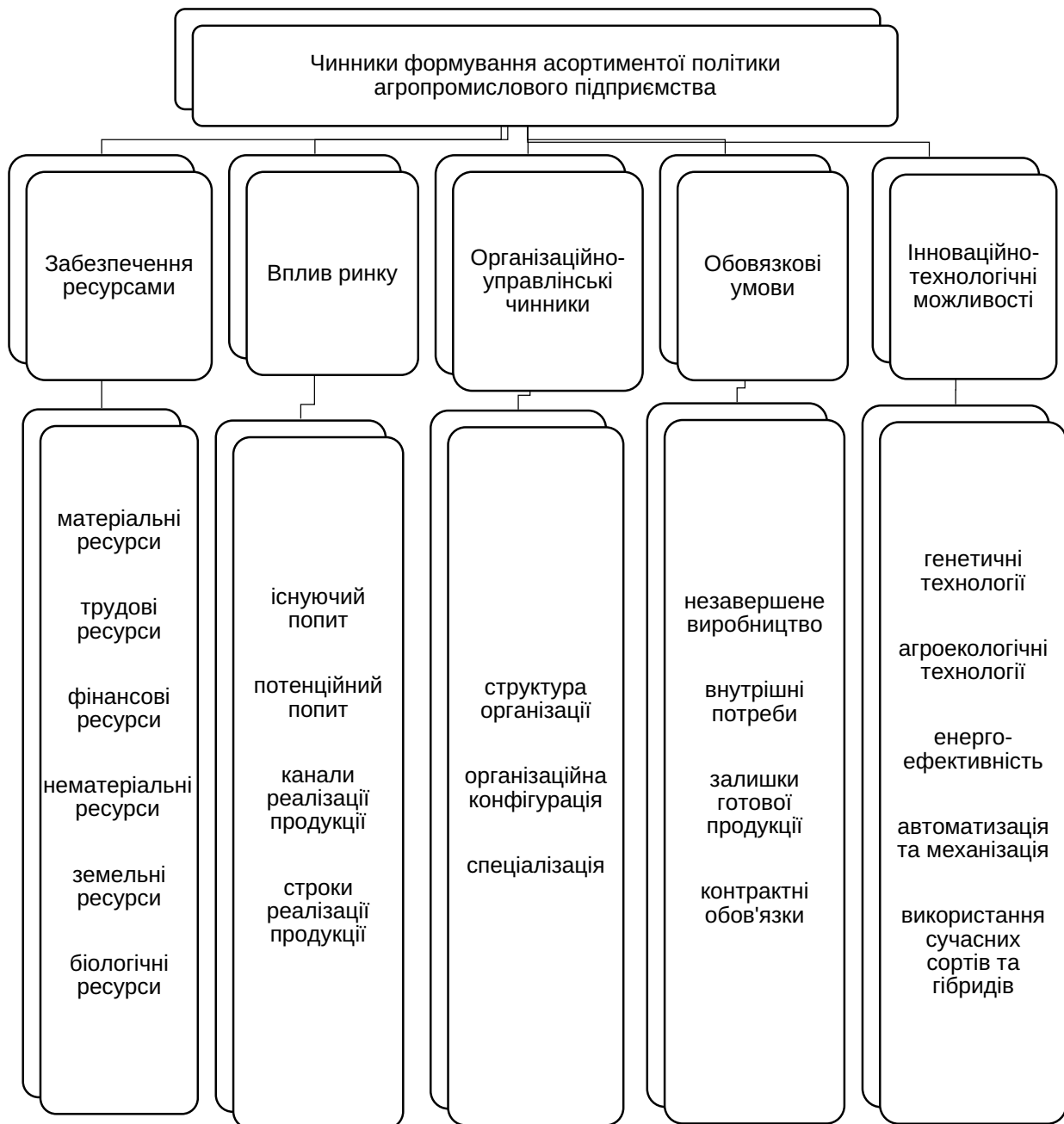


Рис. 1. Чинники формування асортиментної політики аграрних підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [3]

З приводу алгоритму формування асортименту існують різні точки зору. Так, деякі вчені такі як Є. Дихтль і Х. Хершген рекомендують створювати асортимент, враховуючи економічні цілі підприємства, засновані на критеріях максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту і інших [4].

Котлер Ф. під час формування асортименту виділяє два етапи:

1. Аналіз асортименту товарів – це етап, що включає систематичний збір інформації про обсяги продажів та прибутку кожного товару, визначення частки окремих товарів у загальному обсязі продажів та прибутку товарної лінії. Якщо декілька товарів мають велику частку продажів, то це робить товарну лінію більш вразливою. На цьому етапі також визначається ринковий профіль товарної лінії, для чого створюється карта позиціонування, що відображає положення товарів підприємства в порівнянні з продукцією конкурентів.

2. Прийняття рішень щодо довжини товарної лінії, потреби в оновленні, коригуванні або скороченні. На основі результатів аналізу приймається рішення щодо довжини товарної лінії. Оптимальною вважається довжина, при якій загальний прибуток підприємства максимальний. Товарна лінія вважається короткою, якщо додавання нових товарів може збільшити прибуток, і занадто довгою, якщо скорочення числа товарів призводить до зростання прибутку [4].

Маркетингова стратегія у віртуальному просторі взаємодіє та доповнює традиційні методи збуту. Застосування Internet-маркетингу дозволяє аграрним підприємствам підтримувати стабільні відносини з постійними споживачами і привертати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів, використовувати інтерактивні форми комунікації,

електронні сервіси для планування, прогнозування та контролю процесу отримання платежів, а також детально відстежувати зміни в фінансових показниках.

Вибір розподільних каналів для сільськогосподарської продукції ґрунтується на кількох принципах маркетингу:

1) канали розподілу мають забезпечити доступ до різних сегментів ринку, забезпечуючи повний охоплення максимально можливої аудиторії;

2) розподільні канали повинні мати гнучкість для адаптації до змін на ринку, щоб забезпечити ефективне функціонування у змінному середовищі;

3) використання одного розподільного каналу не повинно ускладнювати можливість розповсюдження продукції через інші канали, щоб максимально розширити охоплення ринку;

4) слід уникати наявності слабких ланок у розподільному ланцюгу, оскільки це може призвести до проблем та перешкод у процесі постачання.

Просування аграрної продукції на нових ринках є ключовою складовою стратегії розвитку аграрних підприємств. Однак, традиційні канали реклами, такі як телевізійна, радіо- та друкована реклама, не застосовуються в бізнес-діяльності, спрямованій на інші підприємства (B2B). Замість цього, все більше компаній переходять на цифрову рекламу, таку як контекстна реклама, банери, реклама в соціальних мережах та інше. Сьогодні виробники мають використовувати інтернет-маркетингові стратегії та інструменти, щоб створити міцну онлайн-присутність і продемонструвати свою продукцію потенційним клієнтам та дистриб'юторам у всьому світі. Крім того, цифровий маркетинг може допомогти агра-

Таблиця 1

Основні інтернет майданчики в Україні

Назва	Internet-адреса	Тип ресурсу
Аграрна українська Internet-біржа	agub.com.ua	Каталог+дошка оголошень
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua	Каталог+дошка оголошень
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com	Дошка оголошень
Дошка оголошень	arkua.ua	Дошка оголошень
Інформаційно-аналітичний портал «Агоринок Херсонщини»	agrorynok.com.ua	Дошка оголошень
Портал «АПК України»	ukrapk.com	Каталог+дошка оголошень
Торговий портал «Агроторг»	agrotorg.net	Каталог+дошка оголошень

Джерело: [5]

ріям увійти на електронний ринок, збільшити обсяги продажів та забезпечити стійкий ріст.

Інтернет маркетинг для сільського господарства – це зусилля, спрямовані на залучення як органічного, так і платного трафіку для досягнення маркетингових цілей агробізнесу, це дає можливість безперешкодно просувати сільськогосподарську продукцію за допомогою таких платформ, як Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest тощо. На жаль, власники не повною мірою користуються можливостями, які надає цифровий маркетинг.

До переваг використання цифрового маркетингу для просування аграрними підприємствами можна віднести [6; 7]:

1. Налаштування на відповідну аудиторію. В інтернет-маркетингу використовується цілеспрямований підхід, що дозволяє створювати індивідуальні маркетингові стратегії для залучення конкретних груп аудиторії на основі їхніх інтересів, вікових показників, демографічних характеристик та місця проживання. В результаті можна продавати та просувати послуги тим, хто зацікавлений у тому, що пропонує компанія.

2. Підвищення усвідомленості бренду. Завдяки інтернет-маркетингу аграрні компанії можуть ефективно досягати більш широкої аудиторії в онлайн просторі, порівняно з традиційними методами. Це дозволяє легко встановлювати зв'язок з потенційними клієнтами та підвищувати впізнаваність бренду за допомогою різних маркетингових каналів. Наприклад, можливо інвестувати в цільове SEO, щоб покращити свій рейтинг у пошуковій видачі та залучити кваліфікований трафік на веб-сайт. Крім того, аграрні підприємства можуть використовувати можливість email-маркетингу, щоб залишатися на зв'язку як з потенційними клієнтами, так і з існуючими клієнтами та просувати свою продукцію.

3. Формування довіри до бренду. Однією з основних напрямків цифрового маркетингу в агросекторі є побудова довіри до бренду. Бренд, який має авторитет та впізнаваність, зазвичай будує міцні відносини зі своєю цільовою аудиторією. Згідно з дослідженням, 59% клієнтів вважають за краще купувати товари/послуги знайомих брендів [8].

4. Стратегія контент-маркетингу, спрямована на задоволення потреб клієнтів, є ефективним методом вибудовування довіри та задоволення споживачів. В умовах сучасного онлайн-світу важливо створити стійкий образ

бренду навколо аграрного підприємства для успішної конкуренції.

5. Зміцнення лояльності клієнтів. Вірні споживачі є великою цінністю для компаній, оскільки вони часто стають посередниками у популяризації бренду. Тому підприємствам важливо активно висвітлювати свої переваги та привертати нових клієнтів. Компанії можуть дізнатися більше про своїх клієнтів за допомогою інтернет маркетингу для агропідприємства та створити ідентичність бренду, яка резонує з потребами клієнтів. Клієнти часто схильються до брендів, які культивують почуття автентичності. Коли клієнти розуміють, що бренд допомагає їм у вирішенні будь-якої проблеми чи питання, вони, природно, довіряться йому.

6. Зростання коефіцієнта конверсії. Сфері агробізнесу необхідні цифрові маркетингові стратегії з метою підвищення ефективності перетворення. За допомогою традиційних комунікаційних методів часто складно відслідковувати результативність перетворення. Використання Інтернет-технологій у маркетингу для аграрного сектору може значно полегшити цей процес, що дозволяють користувачам відстежувати кожен взаємодію та вживати коригувальних заходів для її оптимізації. Наприклад, підприємства можуть миттєво переглянути, скільки людей переглядають оголошення та як вони взаємодіють із ними. Такий рівень звітності допоможе уточнити маркетингову стратегію та підвищити конверсію.

7. Прибутковість є ключовим показником ефективності інвестицій. Використання цифрового маркетингу у сільському господарстві є доступним та може призвести до високої рентабельності. Відповідно до досліджень, кожен витрачений долар на Google Ads зазвичай приносить підприємству 2 долари прибутку [9]. Створюючи цілеспрямовану стратегію інтернет маркетингу, можна прагнути до високої віддачі від інвестицій. Від SEO до соціальних мереж, маркетингу електронною поштою та платної реклами – аграрні підприємства можуть використовувати різні канали для підтримки оптимальної рентабельності інвестицій.

8. Спрощення аналізу результатів. Завдяки різноманітним інструментам маркетингової аналітики та програмному забезпеченню стає можливим легко оцінити та відстежувати ефективність онлайн маркетингових кампаній. У порівнянні з цим, традиційні маркетингові методи часто важко виміряти,

що ускладнює оцінку успішності кампаній. Використання інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам з легкістю аналізувати результати та оптимізувати стратегії. Це допомагає скерувати ресурси на найефективніші тактики та досягти бажаних результатів для сільсько-господарського бізнесу.

З такою кількістю переваг інтернет технології маркетингу це вже не варіант, а обов'язкова умова для агробізнесу при виході на нові ринки. Для досягнення бажаних результатів стратегії диверсифікації, аграрному підприємству необхідно використовувати digital-канали просування

Канали просування аграрних підприємств передбачають наступні заходи:

- інвестувати в SEO, щоб залучити трафік на сайт. Пошукова оптимізація (SEO) допомагає покращити якість трафіку, що надходить на веб-сайт, націлюючись на високоцінні галузеві ключові слова та наповнюючи контент сайту цими ключовими словами. Під час пошуку фермерської продукції більшість людей та компаній користуються пошуковими системами. Тому сайт повинен відповідати найкращим практикам SEO, щоб підвищити рейтинг агрокомпанії в Google. Ключові слова відіграють вирішальну роль у SEO веб-сайту;

- використовувати контекстну рекламу, щоб миттєво охопити аудиторію. За допомогою PPC-кампаній рекламодавці можуть розміщувати рекламу в пошукових системах, соціальних мережах та інших веб-сайтах і платити, коли хтось натискає на них. Це дивовижний спосіб швидко охопити цільову аудиторію за допомогою Google, Bing, Facebook, Instagram тощо. За допомогою правильної платної медіа-стратегії є можливість миттєво дати більшій кількості користувачів можливість знайти агробізнес у пошукових системах і збільшити конверсію;

- створити унікальну ідентичність у соціальних мережах. Основним викликом, з яким стикається агробізнес, є створення впізнаваності бренду. Коли справа доходить до створення ідентичності бренду, соціальні мережі є найкращим вибором. Необхідно створити сторінку в соціальних мережах для свого агробізнесу та починати публікувати інформативний та цікавий контент, який надасть компанії статус «Експерт». Компанія може втратити багато якісних потенційних клієнтів, якщо не використовує соціальні мережі для свого агробізнесу. Фермерське господарство або сад, або інше підприємство повинно мати сторінку у Facebook, особливо якщо воно

хоче спілкуватися з людьми, юридичними особами, зацікавленими в придбанні продукції. Необхідно зробити бренд помітним, розмістивши різноманітну комбінацію зображень, відео, інформативних постів, відгуків, оглядів, продуктів/послуг тощо. Незалежно від того, чи це сповіщення клієнтів про культури, які вирощує компанія, чи поширення інформації про додавання чогось нового, необхідно розповісти про свої методи ведення сільського господарства. Компанії потрібно переконатися, що цільова аудиторія стежить за сторінкою та повертається, щоб перевірити оновлення;

- використовувати SMM для збільшення конверсії. Маркетинг у соціальних мережах пропонує можливості для зростання агробізнесу. Платна реклама в соціальних мережах зазвичай включає кнопку заклику до дії з рекламним креативом. Використання платної реклами в соціальних мережах допомагає сільськогосподарським підприємствам вийти на нові географічні ринки та отримати більше доходу. Винагорода існуючих і нових підписників у соціальних мережах за допомогою розіграшів, рекламних пропозицій, спеціальних пропозицій тощо – чудовий спосіб створити веселий ажітаж навколо вашого бренду. Для цих програм винагород потрібні лише невеликі інвестиції, але вони можуть призвести до величезних прибутків. Підприємства можуть поділитись історією своєї ферми, зафіксуйте красу своїх сільськогосподарських угідь або зазирніть за лаштунки щоденних заходів, щоб залучити свою цільову аудиторію;

- запустити email-маркетинг для залучення клієнтів. Email-маркетинг є ще однією важливою стратегією інтернет маркетингу, яка допомагає отримати високу віддачу від інвестицій. Згідно зі звітами, email-маркетинг у 40 разів ефективніший у залученні нових клієнтів, ніж канали соціальних мереж. Інформаційні бюлетені, рекламні електронні листи, електронні листи про залучення клієнтів, електронні листи про утримання тощо є одними з популярних кампаній електронної пошти для залучення підписників. Можна почати з email-розсилки, щоб повідомляти новини про сільське господарство, тваринництво, лісове господарство та вирощування. Потім зв'язатися зі своїми потенційними клієнтами електронною поштою, щоб обмінятися інформацією про культури, процедури вирощування та останні тенденції. Маркетинг для сільськогосподарських компаній та сільськогосподарської продукції ніколи не буде легким. Можна

створювати ілюстративні шаблони листів із агропродукцією та розсилати листи по широкому колу аудиторії;

– додавати контент-маркетинг для підвищення лояльності до бренду. Необхідно створити власний контент, який відповідає на запитання цільової аудиторії та надає їм рішення їхніх больових точок. Він передбачає створення контент-активів, таких як блоги, статті, прес-релізи, інфографіка, тематичні дослідження, електронні книги, вірусний контент тощо, які викликають інтерес бренду у свідомості клієнтів. З правильним контент-маркетингом для агтеч підприємство отримує численні переваги, включаючи вищий рейтинг у пошукових системах, підвищення видимості в Інтернеті, залучення більшого трафіку на веб-сайт і збільшення конверсії. Щоб реалізувати ефективну стратегію контент-маркетингу агробізнесу, створіть список ключових слів, які вказують на різні теми сільського господарства, такі як органічне або тощо. Необхідно ділитись своїми знаннями, публікуючи інформативний і цікавий контент на ці теми, і зміцнюйте свій авторитет. Необхідно займатись відеомаркетингом для агрокомпаній. Відеомаркетинг допомагає привернути увагу користувачів за короткий проміжок часу. Компанії можуть використовувати такі платформи, як YouTube, Instagram, Tik-tok тощо, щоб ознайомити своїх клієнтів із різними пропозиціями агробізнесу. Щодня переглядається понад 5 мільярдів відео, а YouTube зростає в геометричній прогресії. Тому підприємства можуть створювати пояснювальні відео про техніку ведення сільського господарства, вирощування сільськогосподарських культур, порад щодо збирання врожаю тощо, щоб підвищити залученість у цифрових каналах;

– необхідно використовувати мобільний маркетинг для агрокомпаній для миттєвого реагування. Доступ до смартфонів та мобільний маркетинг відіграли значну роль у допомозі фермерам. Використовуючи мобільні

платформи, такі як Telegram і Whatsapp, власники агробізнесу можуть ділитися цінною інформацією, поширювати обізнаність, знаходити покупців і робити багато іншого. Telegram та Whatsapp трансформують сільськогосподарський сектор, оскільки агробізнес, малий та середній бізнес та агродилери створюють цінність для фермерів. Групи Telegram та Whatsapp на основі агроінформації, які варіюються від здоров'я ґрунту/тварин, доступності насіння, добрив, пестицидів та кормів, стали системою підтримки для фермерів. Крім того, багато агрокомпаній використовують Whatsapp для зв'язку зі своїми споживачами та прямого продажу продукції. Деякі агропідприємці навіть перетворили Whatsapp на ринок, щоб допомогти фермерам торгувати овочами, насінням, зерном, іригаційним обладнанням тощо.

Висновки. Інструменти маркетингу стратегії диверсифікації в аграрному секторі вимагає уважного врахування специфіки виробництва, ресурсів, ринкових чинників та організаційно-управлінських аспектів. Обґрунтована важливість розширення асортиментної політики через впровадження інновацій, таких як високопродуктивні сорти рослин, генетично модифіковані організми та інші технологічні рішення для підвищення продуктивності та раціонального використання ресурсів, а також надані етапи формування асортиментної політики стратегії диверсифікації аграрного підприємства. Запропоновано впровадження реформ у системі збуту, зосереджуючись на зменшенні впливу посередників та активному використанні оптових продовольчих ринків для забезпечення високих цін на продукцію та приділенню особливої уваги ролі Інтернет-маркетингу та цифрових каналів просування: використання SEO, контекстної реклами, соціальних мереж та інших інструментів, що сприяє збільшенню впізнаваності бренду, залученню цільової аудиторії та підвищенню конверсії, що є ключовим для успішного впровадження стратегії диверсифікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гринчуцький В. І., Сабецька Т. Г. Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект: монографія. Тернопіль. 2014. 270 с.
2. Петрига О. М. Економіка аграрного підприємства: навчальний посібник. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. 498 с.
3. Дивнич О. Д. Особливості формування виробничої програми сільськогосподарського підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 113–120.
4. Ткаченко О. П., Дериземля В. В. Управління асортиментною політикою торговельних підприємств. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 1(9). С. 218–226.

5. Савенко О. А., Пальчик І. М., Вороніна В. Р., Назарець А. В. Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 44–49.
6. Vasumathi P., Joe Arun C. Adoption Of Digital Marketing In Agribusiness: A Conceptual Study. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2021 Vol. 25. URL: <https://www.abacademies.org/articles/adoption-of-digital-marketing-in-agribusiness-a-conceptual-study-10799.html>
7. Ways to Market Your Agricultural Business in Today's Digital Era. URL: <https://www.growthganik.com/blog/ways-to-market-your-agricultural-business-in-todays-digital-era>
8. 55 Branding Statistics for 2023. URL: <https://www.renderforest.com/blog/brand-statistics>
9. 100 найважливіших даних рекламної статистики за 2022 рік. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/100-nayvazhlivishikh-dannikh-reklamnoi-statistiki-za-2022-rik/#f6-kompanii-otrimuyut-2-za-kozhniy-1-vitracheniy-na-reklamu-v-google-ads>

REFERENCES:

1. Hrynychuts'kyj V. I., Sabets'ka T. H. (2014) *Formuvannia vyrobnychoi prohramy pidpriemstva: marketynhovyj aspekt* [Formation of the company's production program: marketing aspect]. Ternopil, 270 p. (in Ukrainian)
2. Petryha O. M. (2016) *Ekonomika ahrarynoho pidpriemstva* [Economics of an agricultural enterprise]. Melitopol: Vyd-vo Melitopol's'ka typohrafiia «Liuks», 498 p. (in Ukrainian)
3. Dyvnych O. D. (2020) Osoblyvosti formuvannia vyrobnychoi prohramy sil'skohospodars'koho pidpriemstva [Peculiarities of forming the production program of an agricultural enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 50, pp. 113–120.
4. Tkachenko O. P., Deryzemlia V. V. (2009) Upravlinnia asortymentnoiu politykoiu torhovel'nykh pidpriemstv [Management of assortment policy of trade enterprises]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 1(9), pp. 218–226.
5. Savenko O. A., Pal'chuk I. M., Voronina V. R., Nazarets' A. V. (2021) Teoretychni osnovy vyrobnycho-zbutovoi diial'nosti pidpriemstv [Theoretical foundations of production and sales activities of enterprises]. *Ahrosvit*, no. 3, pp. 44–49.
6. Vasumathi P., Joe Arun C. (2021) Adoption Of Digital Marketing In Agribusiness: A Conceptual Study. *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 25. Available at: <https://www.abacademies.org/articles/adoption-of-digital-marketing-in-agribusiness-a-conceptual-study-10799.html> (accessed August 14, 2024).
7. Ways to Market Your Agricultural Business in Today's Digital Era. Available at: <https://www.growthganik.com/blog/ways-to-market-your-agricultural-business-in-todays-digital-era/> (accessed August 14, 2024).
8. 55 Branding Statistics for 2023. Available at: <https://www.renderforest.com/blog/brand-statistics> (accessed August 14, 2024).
9. 100 najvazhlyvishykh danykh reklamnoi statystyky za 2022 rik. Available at: [https://bannerboo.com/ua/blog/100-nayvazhlivishykh-danykh-reklamnoi-statystyky-za-2022-rik/#f6-kompanii-otrimuyut-2-za-kozhniy-1-vitracheniy-na-reklamu-v-google-ads](https://bannerboo.com/ua/blog/100-nayvazhlivishikh-dannikh-reklamnoi-statistiki-za-2022-rik/#f6-kompanii-otrimuyut-2-za-kozhniy-1-vitracheniy-na-reklamu-v-google-ads) (accessed August 14, 2024).