

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-108>

УДК 339.1:658.8

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

USING MARKETING COMMUNICATIONS TO PROMOTE AGRICULTURAL PRODUCTS

Пепчук Сергій Миколайович

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2251-8818>

Пальонна Тетяна Анатоліївна

кандидат технічних наук, доцент,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5201-7902>

Pepchuk Serhii, Palonna Tetiana
Cherkasy State Technological University

У статті досліджено особливості використання маркетингових комунікацій у просуванні аграрної продукції в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано необхідність інтеграції традиційних і цифрових каналів комунікації для забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами та підвищення результативності маркетингової діяльності. Визначено роль сучасних інструментів, зокрема соціальних мереж, цифрової реклами, контент-маркетингу, CRM-систем та аналітичних платформ, у формуванні конкурентних переваг підприємств. Доведено, що комплексне застосування маркетингових комунікацій сприяє зміцненню ринкових позицій, підвищенню впізнаваності бренду та зростанню обсягів реалізації аграрної продукції. Запропоновано інтегровану цифрово-комунікаційну модель управління просуванням продукції, що поєднує стратегічний, аналітичний та операційний рівні комунікаційної діяльності підприємства. Встановлено, що використання цифрових технологій і систем аналітики забезпечує підвищення адаптивності аграрних підприємств до змін ринкового середовища та посилення їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетингові комунікації, аграрна продукція, цифровий маркетинг, просування продукції, конкурентоспроможність, брендинг, аграрні підприємства.

The article examines the specific features and practical aspects of using marketing communications in promoting agricultural products under the conditions of digital transformation of the economy. The study substantiates the growing importance of integrating traditional and digital communication channels to ensure effective interaction between agricultural producers and consumers, as well as to enhance the overall efficiency of marketing activities. It is determined that modern agribusiness operates in a highly competitive, volatile, and technologically driven environment, which necessitates the transition from fragmented and predominantly offline promotional tools to comprehensive, integrated communication systems. Particular attention is paid to the role of digital instruments, including social media, digital advertising, content marketing, CRM systems, and data analytics platforms, which significantly expand the opportunities for direct communication with target audiences and allow for personalization of marketing efforts. The research proves that the implementation of multi-channel communication strategies contributes to increasing brand awareness, strengthening customer loyalty, and improving the market positioning of agricultural enterprises. The paper also identifies key challenges faced by agrarian businesses, such as insufficient integration of communication tools, limited use of analytical support, and a low level of digital maturity. In response to these issues, the study proposes an integrated digital communication model based on the interaction of strategic, analytical, and operational components. This model ensures a continuous feedback loop, supports data-driven decision-making, and enhances the adaptability of enterprises to market changes. It is concluded that the comprehensive application of marketing communications, supported by digital technologies and strategic alignment, serves as a critical factor in achieving sustainable competitive advantages, increasing sales volumes, and ensuring long-term development of agricultural enterprises in the digital economy.

Keywords: marketing communications, agricultural products, digital marketing, product promotion, competitiveness, branding, agricultural enterprises.



Постановка проблеми. У сучасних умовах трансформації аграрного сектору, посилення глобальної конкуренції та цифровізації економічних процесів особливої актуальності набуває ефективне використання маркетингових комунікацій у просуванні аграрної продукції. Вітчизняні сільськогосподарські підприємства функціонують у складному та нестабільному середовищі, що характеризується високим рівнем цінової конкуренції, залежністю від зовнішніх ринків, змінами споживчих уподобань та обмеженим доступом до сучасних каналів комунікації. За таких умов традиційні підходи до збуту продукції втрачають ефективність, що зумовлює необхідність впровадження інноваційних маркетингових інструментів і комунікаційних стратегій.

Особливого значення набуває формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій, яка забезпечує узгодженість інформаційних потоків між виробником та споживачем, сприяє підвищенню рівня довіри до продукції та формує стійкі конкурентні переваги підприємства. Водночас значна частина аграрних підприємств України не використовує повною мірою потенціал сучасних цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, цифрові платформи, CRM-системи та інструменти аналітики даних, що обмежує можливості ефективного позиціонування продукції на ринку.

Проблематика ускладнюється також недостатнім рівнем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності, відсутністю системного підходу до управління комунікаціями та низьким рівнем інтеграції маркетингових інструментів у загальну систему стратегічного управління підприємством. Це призводить до неузгодженості дій між підрозділами, неефективного використання ресурсів і зниження результативності маркетингових заходів.

Таким чином, виникає об'єктивна необхідність теоретичного обґрунтування та практичної розробки підходів до вдосконалення системи маркетингових комунікацій у просуванні аграрної продукції, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств, забезпечити ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями та сприятиме сталому розвитку аграрного бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз наукових джерел дозволяє згрупувати дослідження за спільними концептуальними підходами до розуміння ролі маркетингових

комунікацій у розвитку аграрного сектору, що дає змогу системно окреслити сучасний стан наукової думки та визначити напрями подальших досліджень.

Першу сукупність становлять дослідження, що зосереджені на цифровізації аграрного сектору та трансформації комунікаційних процесів під впливом технологічних змін. До цього напряму належать праці Кіндрат О. В., Вороблевського В. І. та Крайнього В. О., які розглядають цифровізацію як основу модернізації агропромислового комплексу та розвитку електронної комерції [1]. У цьому ж контексті Пахуча Е. В., Афанасьєва О. П. та Куліш Г. О. акцентують увагу на цифрових технологіях як чиннику забезпечення стійкості бізнесу та підвищення ефективності маркетингової діяльності [9]. Дослідження в межах концепції Agriculture 4.0 додатково розширюють цей підхід, підкреслюючи інтеграцію інтелектуальних систем та автоматизацію процесів як основу майбутнього розвитку аграрних комунікацій [11]. Усі ці роботи об'єднує розгляд цифровізації як базового середовища функціонування сучасних маркетингових комунікацій.

Другу групу формують дослідження, присвячені розвитку інтернет-маркетингу та цифрових каналів просування аграрної продукції. Луцій О. та Скакун О. обґрунтовують роль інтернет-маркетингу як ефективного інструменту взаємодії з цільовими аудиторіями [2]. Гушча І. та Журба А. деталізують використання цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі, таргетовану рекламу та аналітику поведінки споживачів [3]. Міжнародний досвід, представлений Pawar R. V., підтверджує ключову роль соціальних медіа у просуванні аграрної продукції, особливо для малих виробників [7]. Спільною рисою цих досліджень є акцент на прямій цифровій комунікації між виробником і споживачем та зменшенні ролі традиційних посередницьких каналів.

Третю сукупність складають роботи, що розглядають інтеграцію цифрових технологій у маркетингові стратегії аграрних підприємств. Петренко О. досліджує організаційно-економічні аспекти впровадження цифрових інструментів у маркетингову стратегію [4], тоді як Печка С., Гарбажій К. та Кайтанський І. аналізують маркетингові інструменти в контексті диверсифікації діяльності підприємств [5]. Кобернюк С. О., Онищенко Н. О. та Пономаренко Ю. С. акцентують увагу на формуванні цілісної комунікаційної стратегії як систем-

ного елементу управління [8]. Спільною ознакою цих досліджень є розгляд маркетингових комунікацій не як окремого інструменту, а як інтегрованої складової стратегічного управління підприємством.

Четверту групу формують дослідження, орієнтовані на креативні, поведінкові та ринково-орієнтовані аспекти просування аграрної продукції. Шевченко Н. та Сергієнко О. підкреслюють значення креативних комунікаційних рішень, брендингу та емоційного маркетингу [6]. Серов В. В. аналізує ефективність маркетингових заходів у процесі виходу на глобальні ринки, звертаючи увагу на адаптацію комунікаційних стратегій до міжнародних умов [10]. У цих роботах спільним є акцент на необхідності підвищення конкурентоспроможності через якісно нові форми взаємодії зі споживачем та адаптацію до глобального ринкового середовища.

Узагальнення дозволяє зробити висновок, що сучасні наукові дослідження формують чотири взаємопов'язані напрями розвитку маркетингових комунікацій в аграрному секторі: цифровізація як базова умова трансформації; розвиток інтернет- та соціально-медійних каналів; інтеграція комунікацій у стратегічне управління підприємством; а також використання креативних та глобально орієнтованих підходів. Водночас недостатньо розкритими залишаються питання комплексної інтеграції всіх комунікаційних інструментів у єдину стратегічну систему управління аграрним підприємством та формування ефективної моделі їх взаємодії в умовах цифрової економіки.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми полягає в тому, що, незважаючи на значну кількість досліджень у сфері маркетингових комунікацій аграрних підприємств, низка ключових питань залишається недостатньо опрацьованою.

Передусім наукові роботи здебільшого зосереджені на окремих інструментах цифрового маркетингу (соціальні мережі, інтернет-маркетинг, електронна комерція), тоді як проблема їх системної інтеграції в єдину комунікаційну модель підприємства розкрита частково. Це знижує ефективність практичного використання маркетингових інструментів.

Недостатньо досліджено також стратегічне місце маркетингових комунікацій у системі управління аграрним підприємством, оскільки переважно вони розглядаються як тактичний інструмент просування продукції, а не як елемент формування довгострокових конкурентних переваг.

Окремою проблемою є відсутність уніфікованих підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки аграрного виробництва, зокрема сезонності та залежності від зовнішніх факторів.

Таким чином, потребує подальшого опрацювання формування інтегрованої моделі маркетингових комунікацій, що поєднуватиме стратегічні, цифрові та аналітичні підходи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання) полягає у теоретичному обґрунтуванні та узагальненні підходів до використання маркетингових комунікацій у просуванні аграрної продукції в умовах цифрової трансформації економіки, а також у визначенні їх ролі у формуванні конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань: проаналізувати сучасні наукові підходи до організації маркетингових комунікацій в аграрному секторі; дослідити особливості застосування цифрових інструментів просування аграрної продукції; визначити основні проблеми та обмеження у використанні маркетингових комунікацій аграрними підприємствами; обґрунтувати роль інтегрованих комунікацій у підвищенні ефективності збутової діяльності; а також сформулювати узагальнені рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики підприємств аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. доцільно розпочати з того, що маркетингові комунікації в аграрному секторі сьогодні трансформуються під впливом цифровізації, зміни поведінки споживачів та розвитку багатоканальних систем просування продукції. Сучасні аграрні підприємства змушені переходити від традиційних інструментів збуту до інтегрованих комунікаційних моделей, які поєднують онлайн- та офлайн-канали взаємодії з ринком.

У науковій літературі підкреслюється, що цифровізація агропромислового комплексу та розвиток електронної комерції формують нову архітектуру ринку аграрної продукції, де ключову роль відіграє безпосередня взаємодія виробника зі споживачем через цифрові платформи [1]. Такий підхід дозволяє зменшити трансакційні витрати, підвищити прозорість ринку та оперативність прийняття маркетингових рішень.

Розвиток інтернет-маркетингу в агробізнесі є одним із базових напрямів підвищення ефективності просування продукції. Дослід-

ники наголошують, що використання соціальних мереж, контент-маркетингу та таргетованої реклами забезпечує формування стійких каналів комунікації зі споживачами та підвищує впізнаваність бренду аграрного підприємства [2]. Аналогічні висновки підтверджуються міжнародними дослідженнями, де соціальні медіа визначаються як ключовий інструмент просування аграрної продукції, особливо для малих виробників [7].

Важливим елементом сучасної системи маркетингових комунікацій є інтеграція цифрових технологій у загальну маркетингову стратегію підприємства. У цьому контексті підкреслюється необхідність формування організаційно-економічного механізму, який забезпечує узгодженість між маркетинговими інструментами та стратегічними цілями підприємства [4]. Додатково зазначається, що цифрові технології не лише оптимізують комунікаційні процеси, але й підвищують стійкість аграрного бізнесу до зовнішніх ризиків [9].

Окремої уваги заслуговує підхід до маркетингових комунікацій як інструменту диверсифікації діяльності аграрних підприємств. Використання комплексних маркетингових інструментів дозволяє розширювати ринки збуту, формувати нові продуктові ніші та підвищувати конкурентоспроможність продукції [5]. При цьому важливим є не лише вибір каналів комунікації, а й їх узгодженість у межах єдиної стратегічної концепції.

Креативні підходи до просування аграрної продукції також відіграють суттєву роль у сучасних умовах. Використання брендингу, емоційного маркетингу та нестандартних комунікаційних рішень дозволяє підвищити залученість споживачів та сформуванню унікальну ринкову позицію підприємства [6]. У доповнення до цього, формування комунікаційної стратегії розглядається як системний процес, що включає вибір цільових аудиторій, каналів комунікації та механізмів зворотного зв'язку [12].

Окремі дослідження акцентують увагу на необхідності застосування сучасних технологічних рішень, зокрема аналітики даних, автоматизованих CRM-систем та інструментів штучного інтелекту для оптимізації маркетингових процесів. Згідно з концепцією Agriculture 4.0, цифрові технології стають основою формування інтелектуальних аграрних систем, у яких маркетингові комунікації інтегруються з виробничими та логістичними процесами [11]. Додатково у наукових джере-

лах підкреслюється роль цифрових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості аграрного бізнесу [8]. Аналіз практики свідчить, що ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від рівня їх інтеграції у систему стратегічного управління підприємством. Недостатня координація між різними комунікаційними каналами, обмежене використання аналітичних інструментів та низький рівень цифрової зрілості підприємств знижують результативність маркетингових заходів і ускладнюють вихід на нові ринки.

Отже, сучасні маркетингові комунікації в аграрному секторі формуються як багаторівнева система, що поєднує цифрові технології, стратегічне управління та креативні підходи до просування продукції. Їх ефективне використання потребує інтеграції інструментів у єдину комунікаційну модель, орієнтовану на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та адаптацію до умов цифрової економіки.

Систематизація інструментів маркетингових комунікацій у просуванні аграрної продукції наведена у таблиці 1.

У продовження проведеного аналізу доцільно обґрунтувати авторський підхід до вдосконалення системи маркетингових комунікацій аграрних підприємств, який базується на формуванні інтегрованої цифрово-комунікаційної моделі просування аграрної продукції (рис. 1). Запропонована модель спрямована на подолання фрагментарності використання маркетингових інструментів, недостатньої координації комунікаційних каналів та слабкої інтеграції маркетингової діяльності у стратегічне управління підприємством.

Сутність запропонованої моделі полягає у поєднанні трьох взаємопов'язаних контурів управління маркетинговими комунікаціями: стратегічного, аналітичного та операційно-цифрового. Така структура дозволяє забезпечити безперервний цикл формування, реалізації та коригування комунікаційної політики аграрного підприємства.

Стратегічний контур моделі передбачає визначення цільових ринків, формування позиціонування аграрної продукції, розробку комунікаційної стратегії та узгодження її з загальною стратегією розвитку підприємства. На цьому рівні визначаються ключові повідомлення бренду, цільові аудиторії та довгострокові цілі маркетингових комунікацій.

Аналітичний контур базується на використанні інформаційно-аналітичного забезпе-

Таблиця 1

**Систематизація інструментів маркетингових комунікацій
у просуванні аграрної продукції**

Група інструментів	Конкретні інструменти	Канали реалізації	Основна функція	Очікуваний результат
Традиційні комунікації	Виставки, ярмарки, особисті продажі	Офлайн-канали	Прямий контакт зі споживачем	Формування довіри, укладання угод
Цифровий маркетинг	Соціальні мережі (Facebook, Instagram), таргетована реклама	Онлайн-платформи	Залучення та взаємодія з аудиторією	Зростання впізнаваності бренду
Контент-маркетинг	Блоги, відео, освітній контент	Веб-сайти, YouTube	Інформування та формування цінності	Підвищення лояльності
Аналітичні інструменти	CRM-системи, веб-аналітика	Цифрові системи	Аналіз поведінки споживачів	Оптимізація маркетингових рішень
Інтегровані комунікації	Оmnіканальні стратегії	Онлайн + офлайн	Узгодження всіх каналів	Синергія ефекту та підвищення ефективності

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 3; 7; 9; 11]

чення, що включає збір і обробку даних про поведінку споживачів, ефективність каналів комунікації, конкурентне середовище та ринкові тренди. Центральним елементом цього блоку виступає система маркетингової аналітики (CRM-аналітика, веб-аналітика, соціальні метрики), яка забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень та підвищує точність маркетингових впливів.

Операційно-цифровий контур охоплює практичну реалізацію маркетингових комунікацій через цифрові канали: соціальні мережі, веб-платформи, електронну комерцію, контент-маркетинг та таргетовану рекламу. У межах цього блоку забезпечується багатоканальна взаємодія зі споживачами, формування брендової впізнаваності та стимулювання попиту на аграрну продукцію.

Ключовою особливістю запропонованої моделі є її циклічний характер, який передбачає постійний зворотний зв'язок між споживачами та підприємством. Інформація, отримана через цифрові канали, надходить до аналітичного блоку, де обробляється та трансформується у управлінські рішення, після чого коригуються стратегічні та операційні маркетингові дії.

Модель також передбачає інтеграцію CRM-системи як центрального вузла управління взаємовідносинами зі споживачами. Це дозволяє персоналізувати комунікації, підвищити рівень лояльності клієнтів та забезпечити довгострокові взаємовигідні відносини.

Додатково передбачається використання інструментів цифрового моніторингу ринку, що забезпечують оперативне реагування на зміни попиту, цінової кон'юнктури та дій конкурентів. Це особливо важливо для аграрного сектору, де ринкові умови є нестабільними та сезонно залежними.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах цифрової трансформації економіки маркетингові комунікації є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств та ефективного просування аграрної продукції. Сучасний аграрний сектор функціонує в умовах посилення конкуренції, змін споживчих уподобань і розвитку цифрових технологій, що зумовлює необхідність переходу від традиційних підходів до інтегрованих комунікаційних систем.

Доведено, що використання цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, контент-маркетингу, цифрової реклами, CRM-систем та аналітичних платформ, сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності, формуванню брендової впізнаваності та зміцненню ринкових позицій аграрних підприємств. Водночас встановлено, що недостатня інтеграція маркетингових інструментів, низький рівень цифрової зрілості та обмежене використання аналітики знижують результативність просування продукції.

У дослідженні запропоновано інтегровану цифрово-комунікаційну модель просування

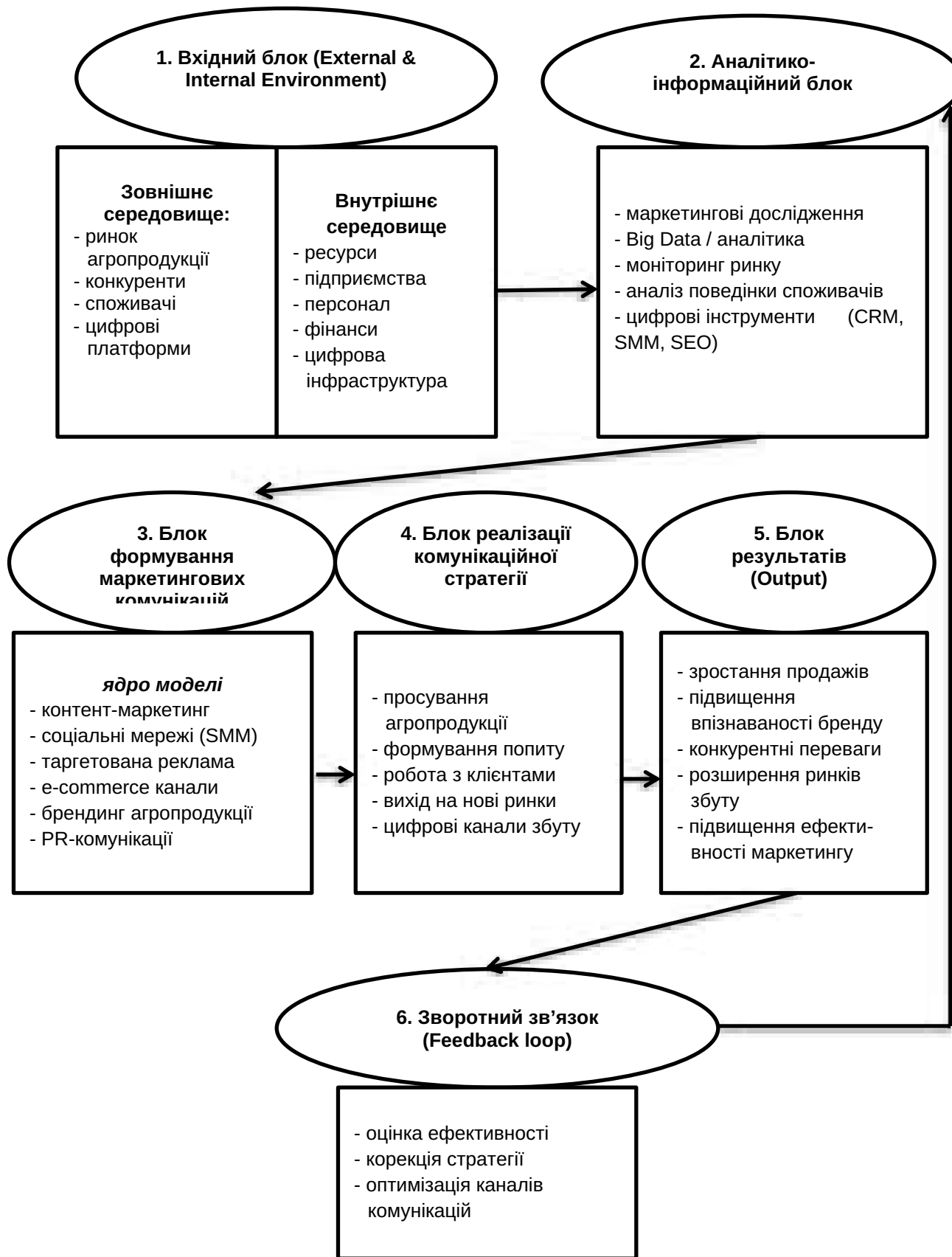


Рис. 1. Модель маркетингових комунікацій у системі просування аграрної продукції

Джерело: сформовано авторами на основі [2–5; 7–11]

аграрної продукції, яка поєднує стратегічний, аналітичний та операційно-цифровий контури управління маркетинговими комунікаціями. Її використання забезпечує узгодженість комунікаційних каналів, формування ефективного зворотного зв'язку зі споживачами та підвищення адаптивності підприємств до змін ринкового середовища.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованих підходів для вдосконалення системи маркетингових комунікацій аграрних підприємств, підвищення ефективності просування продукції та забезпечення сталого розвитку аграрного бізнесу в умовах цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кіндрат О. В., Вороблевський В. І., Крайній В. О. Цифровізація та електронна комерція в агропромисловому комплексі в умовах формування політики сталого розвитку : наукова праця. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17372713>
2. Луцій О., Скакун О. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 76–81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-12>
3. Gushcha I., Zhurba A. Features of Digital Marketing Application in Agribusiness. *Path of Science: International Electronic Scientific Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.22178/pos.107-1>
4. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>
5. Печка С., Гарбажій К., Кайтанський І. Маркетингові інструменти імплементації стратегії диверсифікації діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-32>
6. Шевченко Н., Сергієнко О. Креативні рішення для просування продукції АПК. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 63. С. 108–117. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.63.2021.248613>
7. Pawar R. V. The Role of Social Media in Promoting Agricultural Products: A Case Study of Solapur District. *The International Journal of Commerce Management and Business Law in International Research*. 2025. С. 57–61.
8. Кобернюк С. О., Онищенко Н. О., Пономаренко Ю. С. Формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства : наукова стаття. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.23.172>
9. Пахуча Е. В., Афанасьєва О. П., Куліш Г. О. Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.12.155>
10. Серов В. В. Аналіз ефективності маркетингових заходів аграрних підприємств у процесі освоєння глобальних ринків. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-67>
11. Agricultural 4.0 Leveraging on Technological Solutions: Study for Smart Farming Sector. 2024. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.00814>
12. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Сучасні підходи до розробки маркетингової комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. URL: <https://eco-science.net/downloads/>

REFERENCES:

1. Kindrat O. V., Voroblevskiy V. I., Krainii V. O. (2025) Tsyfrovizatsiia ta elektronna komertsiiia v ahropromyslovomu kompleksy v umovakh formuvannia polityky staloho rozvytku [Digitalization and e-commerce in the agro-industrial complex in the context of sustainable development policy]. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17372713>. (in Ukrainian)
2. Lutsii O., Skakun O. (2023) Mozhlyvosti vykorystannia internet-marketynhu v ahrobiznesi [Opportunities for using internet marketing in agribusiness]. *Kyiv Economic Scientific Journal*, no 3, pp. 76–81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-12>. (in Ukrainian)
3. Gushcha I., Zhurba A. (2024) Features of Digital Marketing Application in Agribusiness. *Path of Science: International Electronic Scientific Journal*. DOI: <https://doi.org/10.22178/pos.107-1>
4. Petrenko O. (2024) Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovu stratehiiu ahrarykh pidpriemstv: orh-anizatsiino-ekonomichnyi pidkhid [Integration of digital technologies into the marketing strategy of agricultural enter-

prises: organizational and economic approach]. *Economy and Society*, no 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>. (in Ukrainian)

5. Piechka S., Harbazi K., Kaitanskyi I. (2024) Marketynhovi instrumenty implementatsii stratehii dyversyfikatsii diialnosti ahrarykh pidpriemstv [Marketing tools for implementing diversification strategies of agricultural enterprises]. *Economy and Society*, no 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-32>. (in Ukrainian)

6. Shevchenko N., Serhiienko O. (2021) Kreatyvni rishennia dlia prosuvannia produktsii APK [Creative solutions for promoting agricultural products]. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*, Issue 63, pp. 108–117. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.63.2021.248613>. (in Ukrainian)

7. Pawar R. V. (2025) The Role of Social Media in Promoting Agricultural Products: A Case Study of Solapur District. *The International Journal of Commerce Management and Business Law in International Research*, pp. 57–61.

8. Koberniuk S. O., Onyshchenko N. O., Ponomarenko Yu. S. (2024) Formuvannia komunikatsiinoi stratehii ahrarykh pidpriemstva [Formation of communication strategy of agricultural enterprise]. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.23.172>. (in Ukrainian)

9. Pakhucha E. V., Afanasieva O. P., Kulish H. O. (2024) Tsyfrovii tekhnolohii v marketynhovii diialnosti ahrarykh pidpriemstv: napriam zabezpechennia stiikosti biznesu [Digital technologies in marketing activities of agricultural enterprises: ensuring business sustainability]. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.12.155>. (in Ukrainian)

10. Serov V. V. (2024) Analiz efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv ahrarykh pidpriemstv u protsesi osvoinennia hlobalnykh rynkiv [Analysis of marketing effectiveness of agricultural enterprises in entering global markets]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-67>. (in Ukrainian)

11. Agricultural 4.0 Leveraging on Technological Solutions: Study for Smart Farming Sector. (2024). DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.00814>

12. Kolomytseva O. V., Vasylychenko L. S. (2020) Suchasni pidkhody do rozrobky marketynhovoi komunikatsiinoi stratehii dlia zabezpechennia staloho rozvytku pidpriemstva [Modern approaches to developing marketing communication strategy for sustainable enterprise development]. *Actual Problems of Economics*. Available at: <https://eco-science.net/downloads/>. (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 20.04.2026

Дата прийняття статті: 11.05.2026

Дата публікації статті: 22.05.2026