

Інноваційні маркетингові інструменти позиціонування бренду підприємства на ринку сільськогосподарської продукції

*Корчинський Іван Осипович¹, Далик Володимир Петрович²,
Навроцький Ігор Петрович³, Чучко Олександр Юрійович⁴*

Опубліковано	Секція	УДК
13.05.2024	Економіка	658.8.011.1

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11186064>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті розкрито сучасну динаміку розвитку ринку сільськогосподарської продукції, зосереджуючись на необхідності використання інновацій у маркетингових стратегіях с/г підприємств.

Зазначено важливість впровадження передових маркетингових інструментів та ефективного позиціонування бренду для конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції. Водночас висвітлюються фактори, такі як сезонність, погодні умови, міжнародний вплив та використання технологій у сільському господарстві, які впливають на маркетингові стратегії та вимагають гнучкості в умовах непередбачуваності. Окреслено важливість створення мобільного додатку як ефективного інструменту для підвищення продуктивності та організації праці у сільському господарстві.

До того ж, виділено можливості співпраці між агропідприємствами, зміни в структурі попиту, особливості споживацьких вподобань, та визначено загальні риси та актуальні практики маркетингу в агросекторі.

Ключові слова: маркетингові інструменти, цифрові технології, бренд, сільськогосподарська продукція, агропромисловий комплекс.

Innovative marketing tools for positioning the company's brand on the market of agricultural products

Abstract. In the current stage of agricultural development, there is a growing need to implement innovations in all spheres of agribusiness, particularly in marketing. Changes in consumer preferences, competitive pressures, and global challenges require agricultural enterprises to actively utilize modern marketing tools for effectively attracting and retaining customer base.

¹ доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри фундаментальних дисциплін, Львівська медична академія ім. Андрея Крупинського, <https://orcid.org/0000-0001-9231-1946>

² кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0003-0004-2270>

³ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0005-0693-7069>

⁴ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0003-9986-3139>

Implementing innovative marketing strategies and proper brand positioning not only ensures the stability of the enterprise in the market but also contributes to the increase in recognition and popularity of agricultural products. In this context, studying and implementing innovations in the field of marketing becomes a key task for agribusiness, which is strategically important for its further development and competitiveness.

The article reveals the current dynamics of the agricultural products market development, focusing on the necessity of using innovations in marketing strategies of agricultural enterprises. It emphasizes the importance of implementing advanced marketing tools and effective brand positioning for competing in the agricultural products market. Meanwhile, factors such as seasonality, weather conditions, international influence, and technology utilization in agriculture that affect marketing strategies are highlighted, requiring flexibility in unpredictable conditions. The importance of creating a mobile application as an effective tool for increasing productivity and organizing work in agriculture is outlined.

Furthermore, opportunities for cooperation among agribusinesses, changes in demand structure, consumer preferences, and defining common features and current marketing practices in the agro-sector are identified.

Keywords: marketing tools, digital technologies, brand, agricultural products, agro-industrial complex.

Вступ

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку сільського господарства зростає необхідність впровадження інновацій у всі сфери агробізнесу, зокрема, у маркетинг. Зміни в споживчих уподобаннях, конкурентний тиск та глобальні виклики вимагають від сільськогосподарських підприємств активного використання новітніх маркетингових інструментів для ефективного залучення та утримання клієнтської бази.

Впровадження інноваційних маркетингових стратегій та правильне позиціонування бренду дозволяють не лише забезпечити стабільність підприємства на ринку, але й сприяють підвищенню впізнаваності та популярності сільськогосподарської продукції. У цьому контексті вивчення та впровадження інновацій у сфері маркетингу стає ключовим завданням для агробізнесу, що має стратегічне значення для його подальшого розвитку та конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день увагу вітчизняних дослідників привертає питання сучасних тенденцій використання інноваційних маркетингових інструментів в аграрному секторі, а також визначення оптимальних підходів до позиціонування бренду підприємств, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції. Серед них виділимо таких вчених як: Т. Дудар [1], І. В. Дульська [2], А. С. Карнаушенко [3], А. А. Кизим [4], І. Кислицька [5], Г. Корнієнко [6], В. А. Крикун [7], О. В. Мітяй [8], В. А. Саломатін [9], Г. Я. Студінська [10] та ін.

Постановка мети. Метою статті є вивчення та ґрунтовний аналіз ефективних стратегій маркетингового розвитку сільськогосподарських підприємств, спрямованих на підвищення їхньої конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку в умовах сучасного ринкового середовища.

Результати

Сучасна динаміка розвитку аграрного сектору вимагає від сільськогосподарських підприємств не лише високої якості продукції, а й активного використання інноваційних підходів у сфері маркетингу. Запровадження передових маркетингових інструментів та ефективне позиціонування бренду стають важливими стратегічними аспектами для успішного конкурування на ринку сільськогосподарської продукції.

В. А. Саломатін зазначає, що інноваційні маркетингові інструменти та позиціонування бренду стають важливими елементами стратегії підприємства на ринку сільськогосподарської продукції [9, с. 296]. З огляду на динаміку ринкових умов та зростаючу конкуренцію, важливо застосовувати інновації в маркетингу для забезпечення ефективності та стабільності бізнесу.

Сільське господарство є галуззю діяльності, де при формуванні маркетингової стратегії важливо враховувати велику кількість зовнішніх факторів, які мають вагомий вплив на бізнес. Декілька із загальних факторів опишемо нижче.

По-перше, одними із чутливих факторів є сезонність та погодні умови, що є визначальними для агросектора, оскільки вони безпосередньо впливають на врожайність і якість продукції. Негативні погодні умови, такі як довготривалі дощі, зливи чи посухи, можуть призвести до значних втрат врожаю або погіршення якості продукції. Це змушує підприємства розглядати альтернативні види культур або використовувати технології, що зменшують залежність від погодних умов. Маркетингові стратегії, в свою чергу, повинні адаптуватися до таких змін, включаючи заходи, спрямовані на відновлення довіри споживачів та забезпечення стабільності бізнесу в умовах непередбачуваних погодних умов [8, с. 113-114].

Існує фактор міжнародного впливу, оскільки багато країн є експортерами та/або імпортерами сільськогосподарської продукції. Світові ринки та ціни на сировину можуть значно впливати на внутрішній агроринок. Торгова політика більшості країн стосовно продукції сільського господарства, на думку С. О. Кобернюка, має велике значення для процесів в галузі, безпосередньо впливаючи на внутрішній попит та пропозицію, на ціни та на фінансовий стан сільськогосподарських підприємств [13, р. 271]. Протекціоністські заходи будь-якої країни, такі як субсидії для фермерів або встановлення мит на імпорт, є одночасно джерелом конкурентних переваг для одних та суттєвим обмеженням для інших. Таким чином, бізнес в агросекторі повинен постійно відстежувати міжнародні тенденції та політичні рішення, щоб вчасно адаптуватись та забезпечити стійке функціонування на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Не менш вагомим фактором є внутрішня державна політика: агросектор часто реагує на державні субсидії, фінансову підтримку, тарифи на енергію, транспорт, митні правила та інші регуляції. В країнах з нестабільним законодавством існує ризик швидкої зміни умов для агробізнесу, що може призвести до негативних наслідків та створити нестабільність та непередбачуваність для підприємств, ускладнюючи довгострокове планування та інвестиції. Зайва бюрократія, корупція та відсутність чітких правил також утруднюють розвиток агробізнесу [5, с. 50]. Агрофірми можуть обмежити вплив нестабільної внутрішньої державної політики, зокрема, шляхом диверсифікації ринків та продукції, розвитку потужного бренду та використанням ефективною маркетинговою стратегією.

Вирощування більшості сільськогосподарських культур та тварин вимагає значних витрат часу та ресурсів, що робить агросектор менш гнучким порівняно з іншими галузями. Це відображається у комерційних та маркетингових практиках агропідприємств, обумовлюючи необхідність довгострокового планування та прогнозування різних сценаріїв розвитку подій. Маркетинг грає ключову роль у забезпеченні гнучкості та конкурентоспроможності агропідприємств, реагуючи на будь-які негативні сценарії та надаючи можливість перебудови робочих процесів для забезпечення максимальної ефективності в умовах непередбачуваності.

На підприємствах сільськогосподарської продукції впровадження технологічних інновацій відіграє важливу роль у підвищенні продуктивності, зменшенні витрат та покращенні якості продукції. Застосування сучасних технологій, таких як автоматизація праці, точне землеробство та використання дронів для моніторингу, дозволяє

оптимізувати виробничі процеси та підвищує ефективність агропідприємств [10, с. 138-139]. Майбутні технологічні тенденції передбачають впровадження штучного інтелекту для аналізу ґрунту, прогнозування врожаю, контролю за хворобами та шкідниками, оптимізації поливу та внесення добрив, а також аналізу здатності до вирощування різних сортів культур та оптимізації сівозмін. Технологічні нововведення створюють можливість використання передових технологій у маркетингових стратегіях агропідприємств, підкреслюючи їх конкурентні переваги.

До того ж, відомо, що у сільському господарстві існує певний рівень конкуренції, де агропідприємства змагаються за ринкові позиції та частку у галузі. Однак на тлі цієї конкуренції також існує можливість для ефективної кооперації між фермерами, що відрізняє агросектор від інших галузей. Спільна діяльність може включати об'єднання для спільних закупівель, використання спільної інфраструктури та обладнання, обмін ресурсами, спільні маркетингові ініціативи та інші форми співпраці, спрямовані на зменшення витрат, підвищення ефективності та підвищення конкурентоспроможності фермерських господарств [1, с. 23].

Структура попиту також зазначає чималих змін. Адже у розвинених країнах продовжує збільшуватися попит на органічні та натуральні продукти, відображаючи вибір споживачів на користь здорового харчування. Клієнти все більше цінують високу якість, відсутність хімічних елементів і виявляють інтерес до етичних та екологічних аспектів виробництва. Цей зростаючий попит відкриває нові можливості для фермерів, які вирощують органічні культури та виробляють натуральні продукти [3, с. 185]. Відзначаючи ці особливості, фермери акцентують у своєму маркетингу агропродукції органічність та натуральність своєї продукції.

Загалом в агросекторі використовуються різноманітні маркетингові стратегії, підходи та інструменти через багатовекторність галузі та різноманітність її учасників. Незважаючи на це, ми намагатимемося визначити спільні риси та вказати на найбільш актуальні практики маркетингу. Основні елементи маркетингового комплексу для підприємства сільськогосподарської продукції включають:

1) Брендінг та позиціонування: успіх агропідприємства на ринку, приваблення інвестицій, встановлення партнерств та розвиток експортного напрямку надзвичайно залежать від брендінгу та позиціонування. Міцний бренд дозволяє виділятися серед конкурентів, залучати увагу споживачів та формувати позитивний імідж, що сприяє збільшенню обсягів продажів та підвищенню цінності бренду. Крім того, вірогідність довіри серед потенційних інвесторів та партнерів зростає завдяки потужному бренду, що сприяє залученню додаткових фінансових ресурсів та розвитку стратегічних партнерств [11]. Завершуючи, ефективне позиціонування експортних можливостей дозволяє агропідприємству розширити географію свого бізнесу, створити конкурентні переваги та забезпечити стабільний експорт продукції за межі країни.

З метою покращення ефективності стратегій формування конкурентоздатного бренду у сфері АПК, ми пропонуємо керівництву агропромислових підприємств регіону використовувати наступний підхід до брендінгу:

1. Визначення цілей та завдань брендінгу на підприємстві АПК та встановлення концептуальної основи для розробки бренду.
2. Створення унікальної ідеї та концепції бренду для агропродукції.
3. Розробка стратегії брендінгу в організації АПК, включаючи прийняття рішень щодо стратегії брендінгу та формування стратегічного портфеля брендів.
4. Визначення системи кількісних і якісних критеріїв для оцінки розвитку бренду агропродукції.
5. Розробка програми маркетингової підтримки для введення бренду агропродукції (підприємства) на ринок регіону.

6. Моніторинг та оцінка розвитку бренду агропродукції.

7. Впровадження заходів з підтримки бренду агропродукції [4, с. 3-5].

Водночас, вважаємо, що серед основних аспектів брендингу продукції агропідприємств важливі такі питання (рис. 1).

Дійсно, першочерговою задачею є правильне визначення назви бренду, враховуючи фонетичний, морфологічний та лінгвістичний аспекти. Після цього необхідно зосередитися на забезпеченні високої якості товару, оскільки саме це сприятиме розвитку лояльності цільової аудиторії та позитивного ставлення до продукту. Далі важливо позиціонувати продукцію відповідно до очікувань споживача та стратегічних цілей, що включає формування у свідомості споживача концепції «ціна – якість».

Марочна стратегія товару може варіюватися, будь то стратегія виробника товару, стратегія мережі збуту, стратегія розширення товарного асортименту чи стратегія нової марки. Важливим аспектом є підвищення нематеріального капіталу, або гудвілу.

Технологізація брендингу, за твердженням В. А. Крикуна, дозволяє ефективно керувати взаємодіями з різними аудиторіями, підтримувати виконання соціально-економічних цілей і відображати всі аспекти унікальної ідентичності об'єкта управління, такого як регіональний агропромисловий комплекс [7, с. 118].



Рис. 1. Провідні аспекти брендингу сільськогосподарської продукції агропідприємств [10, с. 140]

2) Цифрова екосистема маркетингу: у сучасних умовах бізнесу цифрова екосистема маркетингу стає невід'ємною складовою маркетингової стратегії агрофірми. Вона ефективно спілкується з клієнтами, оптимізує процеси продажу та просування продукції. Ця екосистема включає інтеграцію всіх цифрових платформ компанії для проведення ефективних маркетингових кампаній, таких як зображено на рис. 2.

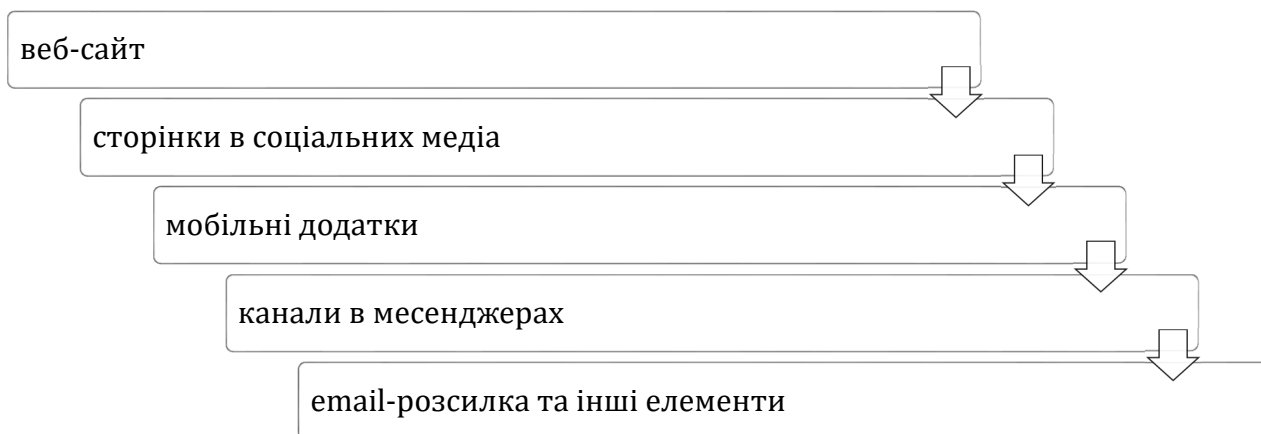


Рис. 2. Цифрові платформи компанії для проведення ефективних маркетингових кампаній [2, с. 121-122]

Зазначена на рис. 2 екосистема віддзеркалює професіоналізм компанії та використовується для ефективного позиціонування продукції в цифровому середовищі. Вона дозволяє агрофірмам стати привабливішими та конкурентоспроможними на ринку, підвищити ефективність маркетингових зусиль та взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Варто відмітити, мобільний додаток є одним із ефективних інструментів для підвищення продуктивності та організації праці працівників підприємства на ринку сільськогосподарської продукції [13, р. 274]. Він сприяє розподілу завдань, моніторингу робочого часу та стану обладнання, а також підвищенню безпеки праці та співпраці між працівниками. Також можна розглядати створення мобільного додатка для постачальників з різноманітними функціями, такими як:

- Моніторинг полів: додаток дозволяє постачальникам контролювати розвиток культур на їхніх полях, надавати поради щодо оптимального використання добрив та засобів захисту рослин, а також попереджати про можливі шкідники та хвороби.
- Розрахунок врожаю: додаток допомагає постачальникам розраховувати очікуваний врожай на основі даних з супутникових знімків, кліматичних умов та інших факторів.
- Онлайн-консультації з експертами: додаток дозволяє постачальникам зв'язуватися з експертами з різних галузей сільського господарства для отримання порад та консультацій.
- Контроль витрат: додаток відстежує витрати постачальників на сільськогосподарське виробництво, включаючи добрива, засоби захисту рослин, паливо та інше.
- Організація робочих процесів: додаток допомагає постачальникам в організації робочих процесів, таких як планування засіву, обробіток землі, збір врожаю та інше.
- Розрахунок доз добрив та засобів захисту рослин: додаток вибирає оптимальні дози на основі даних про тип ґрунту, рослинний покрив та інші фактори.

- Моніторинг метеорологічних умов: додаток дозволяє постачальникам відстежувати погодні умови та надавати рекомендації стосовно проведення робіт на полі, збору врожаю та інших аспектів [13, с. 275-276].

Ці функції можуть бути об'єднані в єдиному додатку, що надасть фермерам зручний та простий доступ до інформації, яка сприятиме оптимізації їхнього сільськогосподарського виробництва та збільшенню врожайності.

3) Контент-маркетинг. Цифрова екосистема маркетингу не може бути ефективною, якщо вона не містить корисного контенту з питань, які цікавлять учасників ринку. Контент-маркетинг виступає невід'ємною складовою стратегії маркетингу агрофірми, допомагаючи створювати та поширювати цінний та актуальний контент. Цей контент може включати оглядові статті, фотографії та відео, інфографіку, що інформує та навчає потенційних споживачів, висвітлюючи переваги та характеристики продукції, а також надаючи корисні поради та рекомендації щодо її використання. Такий контент допомагає агрофірмам визначити себе як експертів у галузі, підвищує обізнаність споживачів про бренд, сприяє створенню довгострокових відносин із клієнтами та формує підґрунтя для збільшення обсягів продажів [9, с. 296].

4) SEO оптимізація. Роль SEO оптимізації для агропідприємства виявляється важливою у забезпеченні видимості продуктів та послуг у пошукових системах, що сприяє повертанню цільової аудиторії та зростанню веб-трафіку. У сфері сільського господарства створення привабливого контенту для SEO оптимізації не є проблемою. Використання ключових слів та фраз у обзорних статтях, внутрішня оптимізація сайту, а також будівництво зовнішньої маси посилань є методами, які допомагають здійснити захоплення вершкових позицій у органічних результатах пошукових систем, що, в свою чергу, сприяє повертанню більшої уваги цільової аудиторії та підвищує ймовірність конверсій [2, с. 127].

5) Реклама в цифрових каналах. Традиційні рекламні підходи, такі як ТБ, радіо та друковані ЗМІ, залишаються поза увагою агропідприємств у B2B сфері. Замість цього, все більше агрокомпаній переходять на цифрову рекламу, що включає рекламу в пошукових мережах, банерну рекламу на спеціалізованих веб-ресурсах сільськогосподарської тематики, а також рекламу в соціальних мережах і т. д. Використання цифрових каналів реклами стає необхідною частиною маркетингових стратегій агропідприємств у сегменті B2B, оскільки це ефективний спосіб привертати увагу та взаємодіяти з потенційними клієнтами [5, с. 51-52]. За допомогою контекстної реклами, банерів, соціальної мережевої реклами та інших цифрових інструментів агропідприємства можуть збільшити свою присутність на ринку, поліпшити свій імідж та привернути нових клієнтів.

6) Участь у галузевих заходах. Залучення до участі у галузевих подіях є ключовим елементом стратегії маркетингу для агропідприємств, оскільки це створює можливість особистого знайомства з потенційними клієнтами та партнерами. Також, це відкриває можливості для демонстрування власних продуктів та послуг, а також сприяє веденню діалогу з експертами та конкурентами у відповідній галузі. Залучення до конференцій, семінарів, ярмарків, виставок та інших подій дозволяє агропідприємствам підвищити власну впізнаваність, зміцнити відносини з поточними або потенційними клієнтами, залучити нових партнерів і покращити власний імідж. Це сприяє розвитку та утвердженню компанії як експерта на сільськогосподарському ринку [3, с. 185].

7) Прямий маркетинг. Проведення днів поля є значущою частиною маркетингової стратегії для агропідприємств, яка відкриває можливості прямого взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами. Ця форма прямого маркетингу є надзвичайно ефективною, оскільки дозволяє продемонструвати продукцію та технології безпосередньо на місці, обмінюватись досвідом та інформацією, розвіяти сумніви та

невпевненість у контрагентів, а також отримати зворотний зв'язок стосовно можливостей подальшої співпраці та взагалі оцінити реакцію ринку на пропозиції компанії [12, с. 28].

8) Співпраця та взаємодія. Співпраця з іншими учасниками ринку стає стратегічно важливим аспектом маркетингових зусиль агропідприємств. З одного боку, подібні ініціативи сприяють підвищенню ефективності виробництва, зменшенню витрат, ризиків та підвищенню конкурентоспроможності на ринку [6, с. 166-167]. З іншого боку, спільна діяльність призводить до маркетингових вигід, таких як розширення аудиторії та потенційного ринку через спільні маркетингові кампанії та інтеграцію іміджу один одного у власний бренд. Кооперація та співпраця створюють можливість привертати більше уваги споживачів, підвищувати впізнаваність брендів та формувати спільний імідж, що сприяє збільшенню обсягів продажів та розвитку агропідприємств, які беруть участь у співпраці.

9) Клієнтська підтримка після покупки. Післяпродажна підтримка клієнтів у сільському господарстві є неодмінною частиною успішної маркетингової стратегії, включаючи взаємодію з клієнтами після здійснення покупки, консультації з експлуатації продукції та вирішення будь-яких інших питань. Цей вид взаємодії сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, зміцнює їх лояльність до бренду та підсилює репутацію компанії, що в цілому сприяє повторним покупкам та можливості рекомендацій бренду іншим особам [8, с. 117].

Це лише окремі з ключових маркетингових інструментів. Вибір конкретних засобів залежить від особливостей компанії, специфіки бізнесу, цільової аудиторії, ринкових умов, видів продукції та стратегії підприємства.

У цілому, маркетинг сільськогосподарської продукції переживає зміни і характеризується переходом від традиційного та консервативного підходу до більш інноваційного та сучасного. Цей процес обумовлений загальним розвитком галузі, змінами у світогляді власників, поширенням західних технологій та бізнес-практик, зростанням конкурентного тиску, а також завдяки розвитку цифрових технологій. Сільське господарство поступово впроваджує цифровий маркетинг, використання соціальних медіа, контент-маркетинг та інших інноваційних інструментів для залучення клієнтів, підвищення усвідомленості про бренд та розширення ринків збуту [4, с. 9]. Це допомагає створювати конкурентні переваги та досягати успіху в агробізнесі.

Висновки

Отже, у процесі проведеного дослідження можна констатувати, що один із інноваційних маркетингових інструментів на ринку сільськогосподарської продукції є використання цифрових технологій. Створення власного веб-сайту, мобільних додатків або використання соціальних медіа дозволяє підприємству налагоджувати прямий контакт з клієнтами, реалізовувати онлайн-продажі та отримувати зворотній зв'язок.

Ще однією інноваційною стратегією є використання аналітичних інструментів для збору та обробки даних. Аналіз споживчої поведінки, ринкових тенденцій та конкурентоспроможності дозволяє виробникам сільськогосподарської продукції визначити попит на ринку та адаптувати свою стратегію.

Позиціонування бренду грає ключову роль у привертанні уваги споживачів. При цьому важливо створити унікальний образ підприємства, який відрізняє його від конкурентів. Наприклад, акцентування на екологічно чистій продукції, відмінній якості чи соціально-відповідальних практиках може стати ключовим елементом позиціонування.

Крім того, важливо використовувати інноваційні підходи до упаковки, маркування та просування продукції. Використання естетично приємної та функціональної

упаковки може привертати споживачів та позитивно впливати на їхнє сприйняття продукту.

Список використаних джерел

1. Дудар Т. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів. Вісник Тернопільського національного економічного університету. *Економічні науки*. 2016. Вип. 1, січ. - берез. С. 22–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2016_1_4. (дата звернення: 01.03.2024).
2. Дульська І. В. Цифрові технології як каталізатор економічного зростання. *Економіка і прогнозування*. 2015. № 2. С. 119–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2015_2_11 (дата звернення: 01.03.2024).
3. Карнаушенко А. С., Гребенюк Н. В., Петренко В. С. Агропромислова інтеграція – важливий чинник інвестиційної привабливості сільського господарства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(82). С. 184–189. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/90 (дата звернення: 01.03.2024).
4. Кизим А.А. Особливості застосування маркетингу в діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств. *Науковий журнал КубГАУ*. 2012. № 81. С. 1–13. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/2983/2/2%20Сборник%2031%2031.10.2016.pdf> (дата звернення: 01.03.2024).
5. Кислицька І. Сучасні тенденції іноземного інвестування в агробізнес України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. *Географія*. 2018. Вип. 2 (71). С. 49–53. URL: https://visnyk-geo.knu.ua/?page_id=6011&lang=uk (дата звернення: 01.03.2024).
6. Корнієнко Г. Агробізнес в Україні: правова регламентація як умова виникнення та розвитку. *Entrepreneurship, economy and law*. 2020. № 2. С. 165–171. URL: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2020.2.28> (дата звернення: 01.03.2024).
7. Крикун В. А. Брендинг як соціальна технологія управління в міжнародному бізнесі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2016. Спец. вип. С. 113–122.
8. Мітій О.В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу. *Сучасні наукові дослідження та інновації*. 2015. № 8-1. С. 113–120.
9. Саломатін В.А. Інноваційні процеси в АПК: сутність та напрямки розвитку. *Теорія і практика суспільного розвитку*. 2011. № 8. С. 295–299.
10. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 45. С. 138–145.
11. Файвішенко Д. Бренд-стратегія: інструменти планування. *Наукове забезпечення технологічного прогресу ххі сторіччя*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03> (дата звернення: 01.03.2024).
12. Ходжаєва Д.А. Маркетинг – фактор підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Вісник Таджицького державного університету права, бізнесу і політики. *Серія суспільних наук*. 2015. № 3. С. 27–37. URL: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2020.2.28> (дата звернення: 01.03.2024).
13. Koberniuk S. O. Digital technologies in agrarian marketing. *Business inform*. 2023. Vol. 2, no. 541. P. 270–277. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-270-277> (date of access: 01.03.2024)