

УДК 631.1:658.8

**С. О. Кобернюк,**  
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6282-1304>

**Н. О. Онищенко,**  
магістрантка факультету менеджменту і маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3071-6539>

**Ю. С. Пономаренко,**  
магістрантка факультету менеджменту і маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-6303-7475>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.23.172

## **ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

S. Kobernyuk,  
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University  
N. Onyshchenko,  
Master's student, Faculty of Management and Marketing, Master of the Department of Marketing,  
Dnipro State Agrarian and Economic University  
Y. Ponomarenko,  
Master's student, Faculty of Management and Marketing, Master of the Department of Marketing,  
Dnipro State Agrarian and Economic University

### **FORMATION OF A COMMUNICATION STRATEGY FOR AN AGRICULTURAL ENTERPRISE**

У статті досліджено сутність комунікаційних стратегій в аграрному секторі України, акцентуючи увагу на їхній важливості в сучасному економічному середовищі. У глобалізованому світі, де інформація швидко поширюється, ефективне спілкування з ключовими зацікавленими сторонами — споживачами, партнерами та місцевими громадами — є критично важливим для сталого розвитку аграрного бізнесу. Зокрема, у статті розглядаються основні стратегії, які агрокомпанії використовують для підвищення прозорості та доступності інформації. Ці стратегії включають відкритий доступ до даних про виробничі процеси, стандарти якості та екологічні ініціативи, що допомагає формувати довіру серед споживачів і партнерів. Особлива увага приділяється впливу цифрових технологій на аграрний маркетинг. Сучасні платформи, такі як соціальні мережі, стають потужними інструментами для взаємодії з аудиторією, надаючи можливості для оперативного реагування на потреби споживачів та формування позитивного іміджу компанії. Цифрові платформи також забезпечують нові канали для просування продукції, дозволяючи агрокомпаніям досягати більшої аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду. Крім того, стаття досліджує успішні приклади комунікаційних кампаній, які демонструють ефективність різних підходів до взаємодії з ринком. У цьому контексті розглядаються інноваційні маркетингові кампанії, що включають освітні ініціативи, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про стандарти якості та екологічні норми в агросекторі. Такі дії не тільки сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, але й допомагають зміцнювати її позиції на ринку. Завдяки комплексному аналізу комунікаційних стратегій, стаття пропонує цінні рекомендації щодо їх удосконалення, підкреслюючи важливість адаптації до сучасних викликів і потреб ринку. Вона також акцентує увагу на значенні екологічної відповідальності, яка стає дедалі важливішою для аграрних підприємств, що прагнуть підтримувати позитивний імідж та залучати нових споживачів. Таким чином, проведене дослідження вносить вклад у глибше розуміння аграрного маркетингу в Україні, висвітлюючи необхідність інтеграції сучасних комунікаційних стратегій для успішного функціонування та розвитку аграрних компаній.

The article examines the essence of communication strategies in the agricultural sector of Ukraine, focusing on their importance in the current economic environment. In a globalised world where information spreads rapidly, effective communication with key stakeholders — consumers, partners and local communities — is critical for the sustainable development of agricultural business. In particular, this article discusses the main strategies that agricultural companies use to increase transparency and accessibility of information. These strategies include open access to data on production processes, quality standards and environmental initiatives, which helps to build trust among consumers and partners. Special attention is paid to the impact of digital technologies on agricultural marketing. Modern platforms, such as social media, are becoming powerful tools for interacting with the audience, providing opportunities to respond quickly to consumer needs and build a positive company image. Digital platforms also provide new channels for product promotion, allowing agribusinesses to reach a wider audience and increase brand awareness. In addition, the article explores successful examples of communication campaigns that demonstrate the effectiveness of different approaches to market engagement. In this context, innovative marketing campaigns that include educational initiatives aimed at raising consumer awareness of quality standards and environmental regulations in the agricultural sector are discussed. Such campaigns not only contribute to the formation of a positive image of the company, but also help to strengthen its position in the market. Through a comprehensive analysis of communication strategies, the article offers valuable recommendations on how to improve them, emphasising the importance of adapting to modern challenges and market needs. It also emphasises the importance of environmental responsibility, which is becoming increasingly important for agricultural enterprises seeking to maintain a positive image and attract new consumers. Thus, the research in this article contributes to a deeper understanding of agricultural marketing in Ukraine, highlighting the need to integrate modern communication strategies for the successful operation and development of agricultural companies.

*Ключові слова: аграрний маркетинг, комунікаційні стратегії, цифрові технології, екологічна відповідальність, стейкхолдери, соціальні мережі, маркетингові кампанії.*

*Key words: agricultural marketing, communication strategies, digital technologies, environmental responsibility, stakeholders social media, marketing campaigns.*

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Швидкі зміни, викликані глобальним потеплінням і технологічним прогресом, провокують виникнення ряду проблем для сільського господарства в усьому світі. В таких умовах розвиток ефективних систем комунікації є ключовою конкурентною перевагою для агрокомпаній. У сільському господарстві, де клієнти є як постачальниками, так і роздрібними продавцями, діяльність акцентується на підвищенні цінності продукту.

Розуміння поведінки покупців і задоволення потреб споживачів є надзвичайно важливими. Адаптація підприємств до різноманітних соціальних, культурних і фінансових обставин є найбільшою перешкодою розвитку. Агробізнеси можуть підвищити довіру клієнтів, досліджуючи ринкові тенденції та визначаючи канали комунікації.

З практичної точки зору агробізнес повинен підтримувати довгострокові партнерські та клієнтські відносини, дотримуватися місцевого законодавства та надавати продукти та послуги, адаптовані до місцевих умов. Усе це сприяє сталому розвитку сільського господар-

ства та створює основу для ефективної комунікації з цільовими аудиторіями.

Сільськогосподарські підприємства можуть оцінити і створити свою комунікаційну стратегію, щоб допомогти створити гнучкішу й адаптивнішу маркетингову політику. Досягнення економічного успіху, зміцнення конкурентоспроможності на ринку, чітке позиціонування мають ґрунтуватися на продуманій комунікаційній політиці компанії.

## **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Дослідники комунікаційних стратегій зосереджуються на вивченні проблем планування, участі зацікавлених суб'єктів, адаптації до конкретних умов регіону та використанні сучасних технологій для покращення сільськогосподарської маркетингової діяльності. Вітчизняні і міжнародні наукові дослідження ставлять на меті у тому числі розробку ефективних комунікаційних стратегій сільського господарства.

Майкл Портер і Філіп Котлер — видатні науковці, які зробили великий внесок у наше сучасне розуміння аграрних маркетингових стратегій. Тоді як Котлер підкреслив, наскільки важливо створити конкурентну перевагу та мати сильну позицію на ринку, Портер підкрес-

лив, як варто сегментувати ринок і позиціонувати бренд, щоб задовольнити потреби різних регіонів.

Дослідження, проведене вітчизняними вченими В. Коріневим, Л. Балабановою та О. Громовою, стосується комунікаційних уявлень сільськогосподарських підприємств як на світовому ринку, так і в різних регіонах України. Вони розглядають питання культури та економіки, демонструють, з якими труднощами стикаються українські агропідприємства на європейському ринку через жорстке регулювання та сильну конкуренцію. В. Корінев вважає, що маркетингова стратегія повинна враховувати не тільки бажання клієнтів, але й можливості розвитку, які виникають у внутрішніх і зовнішніх умовах компанії [8]. При розробці маркетингової стратегії Балабановська враховує вплив внутрішніх і зовнішніх факторів [2].

Інші вітчизняні та міжнародні дослідники, такі як Р. Джозлін, Л. Балабанова, Ф. Котлер, А. Войчак, П. Роуз, Г. Андрусенко, В. Шепель, С. Гаркавенко, П. Зав'ялов, О. Громова, П. Мацкевич, Л. Ломовський, М. Ковальов зробили значний внесок у дослідження маркетингової комунікаційної політики.

З іншого боку, необхідні більш глибокі дослідження щодо ефективних методів управління політикою комунікації сільськогосподарських підприємств [4].

Розробка стратегій комунікації для агропідприємств — це актуальна область теоретичних пошуків та практичних рішень, які мають враховувати ринкові умови, нові технології та моральні принципи, щоб досягти сталого позитивного економічного результату.

#### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)**

Мета цієї статті полягає в тому, щоб проаналізувати основні елементи комунікаційної стратегії аграрних компаній, а також визначити відповідні методи та інструменти, які сприяють її реалізації в ринкових умовах.

Досягнення мети передбачає вирішення ряду важливих завдань, які деталізують проблему і дозволяють зробити дослідження більш ґрунтовним:

- оцінка поточного стану комунікаційних стратегій аграрних компаній: аналіз основних стратегій спілкування з зацікавленими сторонами аграрного сектора, які використовують компанії;

- характеристики агросектору: порівняння взаємовідносин суб'єктів агробізнесу та операторів інших галузей, використовуючи фактори культури, фінансів і організацій;

- розробка пропозицій щодо покращення стратегій комунікації: сприяти розвитку відносин з різними сегментами ринку, включаючи вибір методів дистрибуції, розташування та комунікації;

- розуміння впливу цифрових технологій на аграрний маркетинг;

- дослідження можливостей цифрових платформ, таких як соціальні мережі, з точки зору застосування їх інструментарію для розвитку комунікацій та маркетингу;

- аналіз успішних комунікаційних стратегій в сільському господарстві, прикладів успішних кампаній, які показують, що різні методи та підходи дають реальні результати.

#### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Маркетинг — це філософія сучасного бізнесу, яка зосереджена на плануванні, виробництві та продажі товарів, які відповідають потребам і вимогам клієнтів. Слід зазначити, що сільськогосподарський маркетинг значно складніший, ніж інші види маркетингу, зокрема через різноманітність способів його практичної реалізації.

Сьогодні центральне місце в концепції маркетингу посідає загальна комунікаційна політика та питання розвитку маркетингу сільськогосподарської продукції, такі як реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Українські сільськогосподарські підприємства активно використовують комунікаційні стратегії, які поєднують сучасні цифрові інструменти та традиційні методи. Як і раніше, проведення днів поля для навчання та демонстрації нових технологій є важливим інструментом для просування продукції та формування лояльності. Основними каналами комунікацій є соціальні мережі, такі як YouTube, Facebook, Instagram. Вони дозволяють аграріям швидко охопити широку аудиторію та залучити нових клієнтів. Обмін інформацією в групах і спільнотах особливо популярний, оскільки він зміцнює довіру між компаніями та клієнтами [3].

Українські агропідприємства використовують такі основні комунікаційні стратегії:

1. Комунікаційні стратегії та прозорість. Мова йде про принципи прозорості та відкритості українських сільськогосподарських підприємств у спілкуванні з зацікавленими сторонами. Ефективна комунікація є життєво важливою для успіху вітчизняного агробізнесу, особливо щодо підтримки екологічних стандартів і міжнародної конкуренції [5].

Таблиця 1. Основні елементи для вдосконалення комунікаційної стратегії

Напрямок покращення	Опис	Приклад
Вибір каналів комунікації	Використання найбільш доступних каналів для різних цільових аудиторій	Локальні ЗМІ для місцевих громад, ділові платформи для міжнародних партнерів
Методи дистрибуції	Запровадження сучасних логістичних рішень, які відповідають вимогам сталого розвитку	Співпраця з еко-дружніми транспортними компаніями
Локалізація та адаптація	Адаптація контенту відповідно до культурних особливостей та мовного середовища регіону	Використання місцевої мови в рекламних матеріалах та врахування національних святкових дат
Екологічна відповідальність	Підвищення репутації через демонстрацію екологічних стандартів та інноваційних методів виробництва	Впровадження систем сертифікації екологічних стандартів, таких як ISO 14001
Освітні програми	Інформування та навчання споживачів і партнерів щодо сучасних практик ведення аграрного бізнесу	Проведення освітніх семінарів, вебінарів для місцевих громад та партнерів

2. Активне використання цифрових каналів. Дослідження, проведене AgroPortal.ua, показало, що українські фермери активно використовують соціальні мережі та месенджери для швидкого зв'язку з аудиторією та партнерами. Канали, такі як Telegram і Facebook, широко використовуються бізнесом для охоплення різноманітних аудиторій і сприяння обміну досвідом між різними бізнесами [1].

3. Відповідальність за навколишнє середовище та освітні програми. Більшість сільськогосподарських підприємств в Україні зробили сталий розвиток важливою частиною своєї комунікаційної стратегії. Крім того, це допомагає їм конкурувати на міжнародних ринках, де стандарти навколишнього середовища значно підвищують імідж компанії [9].

Таким чином, необхідно негайно створити та запровадити механізми управління, які можуть виявити та ідентифікувати зміни в середовищі бізнесу, а також адаптувати діяльність компанії до реальних обставин, щоб вона була ефективною. Політика компанії щодо маркетингу та комунікації є одним із таких механізмів [6].

Маркетингова комунікаційна політика — це цілеспрямована діяльність компанії, спрямована на координацію потоку та руху інформації. Він базується на стратегії та наборі комунікаційних інструментів, а також на забезпеченні взаємодії з усіма частинами маркетингової системи. Сільськогосподарські підприємства можуть мати базову систему стратегій розвитку, які включають маркетингову стратегію, яка вибирається відповідно до етапу життєвого циклу підприємства [2].

Варто також звернути увагу на деякі елементи, які мають вирішальне значення для розуміння зв'язків між сільським господарством та іншими галузями з точки зору культури, фінансів і організації, які є важливими для сільськогосподарського сектору в Україні:

1. Культурні фактори. Культурні та соціальні норми в Україні значною мірою формуються сільським господарством, особливо в сільській місцевості, де воно створює робочі місця та фінансову стабільність. Сільськогосподарські та державні виробничі відносини є важливим інструментом підтримки традиційних економічних практик і захисту культурної спадщини [5].

2. Фінансові зв'язки. Фінансові зв'язки між сільськогосподарським сектором та іншими секторами здебільшого базуються на співпраці з банками, кредитними установами, страховими компаніями, що надає можливості для інвестицій у нові технології. Зокрема, взаємодія між сільськогосподарськими підприємствами та фінансовими установами сприяє надходженню фінансових ресурсів у сільськогосподарський сектор для покращення виробничих процесів [1].

3. Фактори організації. Інновації та кластеризація призвели до більш організованої співпраці в сільському господарстві та інших секторах економіки. Українські сільськогосподарські підприємства вступають у взаємодію з іншими суб'єктами економіки через виробничі партнерства, наукові дослідження та розробку нових технологій, таких як біотехнології [9].

Основні елементи, які можуть бути впроваджені для вдосконалення комунікаційної стратегії аграрних компаній наведені в таблиці 1.

Таблиця 2. Ключові цифрові технології в агробізнесі

Технологія	Застосування	Вплив на маркетинг	Сфера застосування
Соціальні мережі	Пряма взаємодія з клієнтами	Підвищення впізнаваності бренду	Залучення молоді аудиторії
Big Data	Аналіз споживачів та ринку	Таргетований маркетинг	Планування комунікацій
Інтернет речей (IoT)	Моніторинг полів та продукції	Підвищення ефективності	Контроль якості продукції
Блокчейн	Прозорість постачань	Підвищення довіри до бренду	Експорт, сертифіковані ринки
Електронна комерція	Прямий продаж	Зручний доступ до нових ринків	B2C, зменшення витрат на посередників
Дрони та супутники	Картація, моніторинг здоров'я рослин	Таргетований контент для екологічно свідомих клієнтів	Стійке землеробство

Визначені компоненти можуть допомогти сільськогосподарським підприємствам зміцнити свої зв'язки з різними зацікавленими сторонами та підвищити свою конкурентоспроможність як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках.

Цифрові технології є життєво важливими для сучасного сільськогосподарського маркетингу, оскільки вони сприяють створенню стратегій комунікації, підвищенню ефективності виробництва, прозорості бізнесу та зростанню залучення клієнтів. Сільськогосподарські підприємства отримують нові можливості завдяки інструментам, таким як соціальні медіа та технології Big Data, які дозволяють їм оптимізувати операційні процеси, виходити на нові ринки, формувати лояльність до власних продуктів і брендів (табл. 2).

В умовах глобалізації та посилення конкуренції комунікаційні стратегії в сільськогосподарському секторі України стають все більш важливими. Інноваційні методи можуть допомогти сільськогосподарським підприємствам зміцнити свою позицію на ринку та залучити нових клієнтів, як показали успішні кампанії. Приклади таких тактик є:

1. Corteva Agriscience (США). Цей відомий сільськогосподарський бізнес використовує соціальні мережі для просування нових технологій і продуктів, а також для розробки освітніх матеріалів для фермерів. За допомогою інтерактивного контенту на таких платформах, як Facebook і Instagram, вони активно залучають аудиторію в свою маркетингову стратегію, що дозволяє їм збільшити охоплення аудиторії, налагодити зв'язки з клієнтами,

персоналізувати взаємодію, вивести продажі продуктів на новий рівень [10].

2. Yara International (Норвегія). Підприємство, яке використовує екологічну стійку стратегію комунікації, проводить інформаційні кампанії, підкреслюючи, наскільки важливо правильно використовувати добрива, щоб зберегти екосистему та одночасно підвищити врожайність [10].

3. Agro Marketing Agency. Широкий спектр маркетингових послуг надається агромаркетинговими агенціями, які також допомагають учасникам продовольчих і сільськогосподарських ринків [11].

4. "День поля". "День поля DLG" — це відкрита та незалежна платформа, на якій фермери можуть зустрітися з консультантами-фахівцями у землеробстві, насінництві, використанні добрив, засобів захисту рослин тощо. Міжнародні дні поля в Україні є унікальною подією, пов'язаною з презентацією перспективних сортів рослин, засобів виробництва, технологій рослинництва, наукових відкриттів у сільськогосподарському секторі [12].

5. Стратегія Європейського Союзу "Від ферми до столу". Цей підхід фокусується на якості доставки та підтримує короткі ланцюжки розподілу [7].

Агробізнес може підвищити конкурентоспроможність завдяки ефективним комунікаційним стратегіям, які також сприяють сталому розвитку аграрного сектору України. Ці кампанії показують, наскільки важливо змінювати та адаптувати до реалій ринку нові способи спілкування, щоб відповідати потребам і вимогам цільової аудиторії.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Важливість ефективної комунікації з різними зацікавленими сторонами продемонстрована аналізом стратегій комунікації в українському сільськогосподарському секторі. Успішні компанії демонструють, як використання цифрових технологій, прозорість, орієнтація на сталий розвиток і активне залучення споживачів можуть допомогти розвитку компанії. Компанії мають більше шансів досягти успіху в умовах конкуренції, якщо їхні стратегії адаптуються до потреб ринку та використовують інноваційні методи комунікації.

Перспективними напрямками майбутніх досліджень, на нашу думку, виглядають вивчення впливу соціальних мереж на поведінку споживачів у агросекторі, розробка нових способів спілкування з метою покращення взаємодії з різними сегментами ринку, оцінка ефективності використання цифрових платформ в аграрному маркетингу. Високий науковий і практичний інтерес становитимуть також аналіз впливу екологічних кампаній на поведінку споживачів, вивчення інновацій у комунікаційних стратегіях сільськогосподарських підприємств. Ці напрями досліджень допоможуть сільськогосподарським підприємствам зміцнити свої позиції на українському та міжнародному ринках, а також підвищити ефективність їхніх стратегій комунікації.

Ефективність агробізнесу як на локальному, так і на національному рівні в майбутні роки значною мірою визначатиметься не стільки здатністю підприємства ефективно виробляти продукти, скільки потенціалом забезпечити платоспроможний попит. Підтримка сталих зв'язків з існуючими клієнтами, партнерами, стейкхолдерами, державними органами, громадськістю, залучення нових завдяки сучасним інструментам і формам взаємодії, в тому числі у цифровому середовищі — реальна конкурентна перевага для нинішнього агропідприємця. Успіх буде залежати не лише у наслідуванні вдалих практик та новітнього досвіду, але і вміння адаптувати їх до власної позиції на ринку.

### Література:

1. Андрущенко Ю. Стратегії комунікацій в агро. AgroPortal, 2023 р. URL: <https://agroportal.ua/blogs/strategiji-komunikaciy-v-agro>
2. Багорка М. О. Маркетингові стратегії як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. Економіка та управління підприєм-

ствами. Серія: Економіка та підприємництво, № 5 (110), 2019 р. URL: [http://www.econom.-stateandregions.zp.ua/journal/2019/5\\_2019/15.pdf](http://www.econom.-stateandregions.zp.ua/journal/2019/5_2019/15.pdf)

3. Бережний О. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та шляхи її вдосконалення. Кваліфікаційна робота. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/7149/1/Бережний%20О.-В..pdf>

4. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт, № 21, 2019 р. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/21\\_2019/13.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/21_2019/13.pdf)

5. Власенко В. А. Процес формування інформаційно-розрахункової системи для здійснення моніторингу фінансово-економічної діяльності підприємства. Соціально-економічні та правові чинники розвитку національної економіки України: облікові, аналітичні та контрольні аспекти в сучасних умовах інтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ПУЕТ, 2018. — 345 с. — С. 278—282.

6. Дрابعук Т. І. Комплекс маркетингових комунікацій аграрних підприємств. Сумський національний аграрний університет. URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/2599/1/Дрابعук%20Т.%20І.%20Комплекс%20маркетингових%20комунікацій%20аграрних%20підприємств.pdf>

7. ЕС у відповідь на коронавірус впроваджує стратегію "з ферми до столу", починаючи з Франції. Пропозиція. Головний журнал з питань агробізнесу, 2020 р. URL: <https://propozitsiya.com/ua/ies-u-vidpovid-na-koronavirus-vprovadzhuie-strategiyu-z-fermi-do-stolu-rochinyayuchi-z-franciyi>

8. Кислюк А. В. Сучасні інноваційно-комунікаційні технології в галузі рослинництва України. Економіка і суспільство, В. 15, 2018 р. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/51.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/51.pdf)

9. Кісіль М. І. Розвиток економічної науки й освіти у всесвітньо відомому 200-річному аграрному університеті. Економіка АПК, № 9, 2016 р. URL: [file:///C:/Users/Nadia/Downloads/1\\_merged-88-96%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Nadia/Downloads/1_merged-88-96%20(1).pdf)

10. Колуссі Д., Сонка С., Шніткі Г. Д., Морган Е. А., Падула А. Д. Порівняльне дослідження впливу комунікацій на впровадження цифрового сільського господарства в США та Бразилії. Agriculture. Сільське господарство № 14

(7), 2024 p. URL: <https://www.mdpi.com/2077-0472/14/7/1027>

11. Маркетингова агенція для агробізнесу та Agri Food. Agro Marketing Agency. URL: <https://agromarketing.com.ua/>

12. Міжнародний день поля в Україні. Latifundist.com. Головний сайт про агробізнес. URL: <https://latifundist.com/sobytiya/1703-mezhdunarodnyj-den-polya-v-ukraine>

**References:**

1. Andriushchenko, Y. (2023), "Communication strategies in agriculture", AgroPortal, available at: <https://agroportal.ua/blogs/strategiji-komunikacij-v-agro> (Accessed 15 Nov 2024).

2. Bahorka, M.O. (2019), "Marketing strategies as a basis for strategic development of agricultural enterprises", Economics and management of enterprises. Series: Economics and Entrepreneurship, vol. 5 (110), available at: [http://www.econom.sta-teandregions.zp.ua/journal/2019/5\\_2019/15.pdf](http://www.econom.sta-teandregions.zp.ua/journal/2019/5_2019/15.pdf) (Accessed 15 Nov 2024).

3. Berezhnyi, O. (2022), "Formation of marketing communication policy of the enterprise and ways of its improvement", Qualification work, Dnipro State Agrarian and Economic University, available at: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/7149/1/Бережний%20О.В..pdf> (Accessed 15 Nov 2024).

4. Vakulenko, Yu., Oliinyk, A. and Cherneha, V. (2019), "The role of marketing strategy in the development of agrarian enterprises", Agrosvit, vol. 21, pp. 86—92, available at: [http://www.agrosvit.info/pdf/21\\_2019/13.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/21_2019/13.pdf) (Accessed 15 Nov 2024)

5. Vlasenko, V. A. (2018), "The process of forming an information and settlement system for monitoring the financial and economic activities of an enterprise", Socio-economic and legal factors of development of the national economy of Ukraine: accounting, analytical and control aspects in modern conditions of integration processes: materials of the International Scientific and Practical Internet Conference, PUET, Poltava, Ukraine, pp. 278—282.

6. Drabchuk, T. I. (2014), "Complex of marketing communications of agricultural enterprises", Sumy National Agrarian University, available at: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/2599/1/Драбчук%20Т.І.%20Комплекс%20маркетингових%20комунікацій%20аграрних%20підприємств.pdf> (Accessed 15 Nov 2024).

7. Proposals. The main agribusiness magazine, (2020), "The EU is implementing a farm-to-table strategy in response to the coronavirus, starting

with France", available at: <https://proposiziya.com/ua/ies-u-vidpovid-na-koronavirus-vprovadzhuie-strategiyu-z-fermi-do-stolupochinayuchi-z-franciyi> (Accessed 15 Nov 2024).

8. Kysliuk, LV. (2018), "Modern innovative and communication technologies in the field of crop production in Ukraine", Economy and Society, vol. 15, available at: (Accessed 15 Nov 2024) [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/51.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/51.pdf).

9. Kisil, M. I. (2016), "Development of economic science and education in the world-famous 200-year-old agrarian university", Ekonomika APK, vol. 9.

10. Colussi, D., Sonka, S., Schnittky, GD, Morgan, EL and Padula, AD. (2024), "A comparative study of the impact of communications on the adoption of digital agriculture in the United States and Brazil", Agriculture, vol. 14 (7), available at: (Accessed 15 Nov 2024) <https://www.mdpi.com/2077-0472/14/7/1027>

11. Agro Marketing Agency (2024), "Marketing agency for agribusiness and Agri Food", available at: <https://agromarketing.com.ua/> (Accessed 15 Nov 2024).

12. Latifundist.com. The main site about agribusiness (2017), "International Field Day in Ukraine", available at: <https://latifundist.com/sobytiya/1703-mezhdunarodnyj-den-polya-v-ukraine> (Accessed 15 Nov 2024).

*Стаття надійшла до редакції 26.11.2024 р.*

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання


Ефективна  
**ЕКОНОМІКА**

**Виходить 12 разів на рік**

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: [economy\\_2008@ukr.net](mailto:economy_2008@ukr.net)

 viber: +38 050 3820663