

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/64-5>  
УДК 658.8:004.7[631.11+659.126]

**Каліна І. І.**

доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри маркетингу,  
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу,  
Приватне акціонерне товариство  
«Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

**Kalina Iryna**

Dr.Sc. (Econ), Ph.D., Associate Professor of Marketing Department,  
Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Business,  
Private Joint-Stock Company "Higher education institution  
"Interregional Academy of Personnel Management"

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІДЖЕТАЛІЗАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА АГРАРНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

### MARKETING RESEARCH OF DIETALIZATION OF AGRARIAN ENTERPRISES AND AGRARIAN TRADE MARKS

*За останнє десятиліття відбулася докорінна трансформація всієї ринкової системи за рахунок дідже-талізації як промисловості так і суспільства. Так зародився новий технологічний уклад, наслідком якого є – зміни в економіці, що все більше покладається на швидку доставку та оперативні операції, трансформація уряду до е-уряду та соціальна комунікація суспільства, спілкування через соціальні мережі. Маркетинг грає ключову роль в цифровій трансформації будь-якого підприємства. Адже саме за допомогою цифрового маркетингу суспільство-споживачі, бізнес-підприємства дізнаються про певні події (юридичні, економічні, соціальні, релігійні тощо), і не тільки вони є інформованими, вони ж – інформують. Використовуючи мобільні пристрої, інтернет, локальні мережі, цифрове телебачення та інші засоби інформування. А також цими засобами і збирають інформацію, проводять маркетингові дослідження. В статті проведено маркетингове дослідження за рахунок якого ми спостерігаємо ступінь дідже-талізації аграрних підприємств та торгових марок.*

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, дідже-талізація, торгові марки, аграрні підприємства.

*Over the last decade, there has been a radical transformation of the entire market system due to digitalization. Thus, a new technological way has emerged, resulting in changes in the economy, which increasingly relies on rapid delivery and prompt operations, transformation of government into e-government and communication via social networks. Marketing plays a key role in the digital transformation of any enterprise. It is through digital marketing that consumers and businesses learn about certain events (legal, economic, social, religious, etc.), and not only are they being informed, they can also inform others. Mobile devices, the Internet, local area networks, digital television and other media all can be used to collect information and conduct marketing research. In this article we conduct a marketing research where we are observing the degree of digitalization of the agrarian enterprise. In this study, we will use the method of assessing strategic development by indicators of the internal environment of agricultural enterprises. For this evaluation, a methodology was developed for a comprehensive and systematic study of the degree of digitalization of agricultural enterprises, which was implemented in practice by using Google forms. This form is universal, it is possible to construct questions of various complexity. There is a questionnaire for this evaluation: "Evaluation of websites of agrarian enterprises and agrarian trademarks". It consists of the following questions: search engine, the overall concept, key queries, technical support, payment systems, protection of customer personal data, feedback, responsive website, content relevance, utilizing modern trends in web design. And also the results of diagnostics of quality of agrarian websites are stated enterprises and brands, conducted through an expert survey 13 agricultural enterprises and brands by ten components: the system information retrieval, compliance with the design concept of the organization (trade brands), key inquiries, technical support, payment systems, protection of personal data of clients, form of feedback, adaptability site, relevance of content, compliance with modern web trends design.*

**Keywords:** marketing research, digitization, trademarks, agricultural enterprises.

**Постановка проблеми.** За останні роки відбулася трансформація підприємств, і це вплив нового технологічного укладу, який призвів до – зміни в економіці, маркетингу, логістиці,

менеджменті та в інших сферах. Дослідження будь-якого процесу відбувається за рахунок цифрових інструментів, які пришвидшують збирання, аналіз та оброблення інформації.

Актуальність практичного застосування якісних методів маркетингових досліджень зростає в умовах широкого використання Інтернет-простору. У наших дослідженнях за допомогою експертних оцінок здійснена діагностика web-серверів ряду українських виробників сільськогосподарської продукції, що функціонують на вітчизняному та міжнародному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження різноманітних аспектів маркетингових досліджень діджиталізації в умовах інформатизованого середовища присвячено велика кількість наукових праць як вітчизняних дослідників так і зарубіжних: Балабанова Л.В. [1], Безпалько О.В. [2], Вертайм К. [3], Вишневський В.П. [4], Ендрю Дж. Ром [5], Лебеденко М.С. [6], Машкаров Ю.Г. [7], Меджибовської Н. С.[8], Нібель Т. [9], Окландер М.А. [10], Ремша Дезай [11], Хофакер С.Ф. [12].

**Мета дослідження.** викласти результати діагностики веб-сайтів проведеної шляхом маркетингових досліджень аграрних підприємств і торгових марок України (експертне опитування)

**Методи дослідження.** У ході дослідження було використано такі методи: загальнонаукові: аналіз і синтез використовується синтез так як досліджуються індикатори: вікові, статеві, освітні, регіональні та фінансові під впливом постійного збільшення доступу до інтернету, та реакція користувачів на розвиток цифрових інструментів на підприємстві. У процесі наукових досліджень синтез пов'язаний з аналізом, оскільки дає змогу поєднати певні індикатори (регіональні та фінансові), що дає змогу краще провести оцінку тенденції користувачів інтернету.

**Індукція та дедукція.** Індукція використовується при формуванні запитань для розробки анкети, які допоможуть оцінити діджиталізацію аграрних підприємств. Дедукція використовується при формуванні методики розрахунку відповідей щодо проведеного анкетування.

Метод наукової абстракції використовується при формуванні аналітичних зв'язків, які дозволяють більш точно та об'єктивно спрогнозувати тенденції трансформації аграрних підприємств

Евристичний метод – анкетування, який застосовувався для оцінки діджиталізації аграрних підприємств, при опитуванні 13 компаній, 143 особи, Респонденти відповідають на 10 питань, відповідь відбувається за бальною оцінкою. Оцінюють шість аграрних

підприємств та шість торгових марок аграрних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Нами проведено аналіз web-серверів досліджуваних компаній з метою виявлення їх на новому рівні конкурентоспроможності, а також на міжнародному ринку в процесі просування товару. У цілому, аналіз параметрів для визначення конкурентоспроможності web-серверів як засобів для просування є універсальним для оцінювання будь-яких носіїв інформації. Водночас ми враховували додаткові показники, які властиві лише електронним ресурсам, та можливість їх застосування в мережі інтернет.

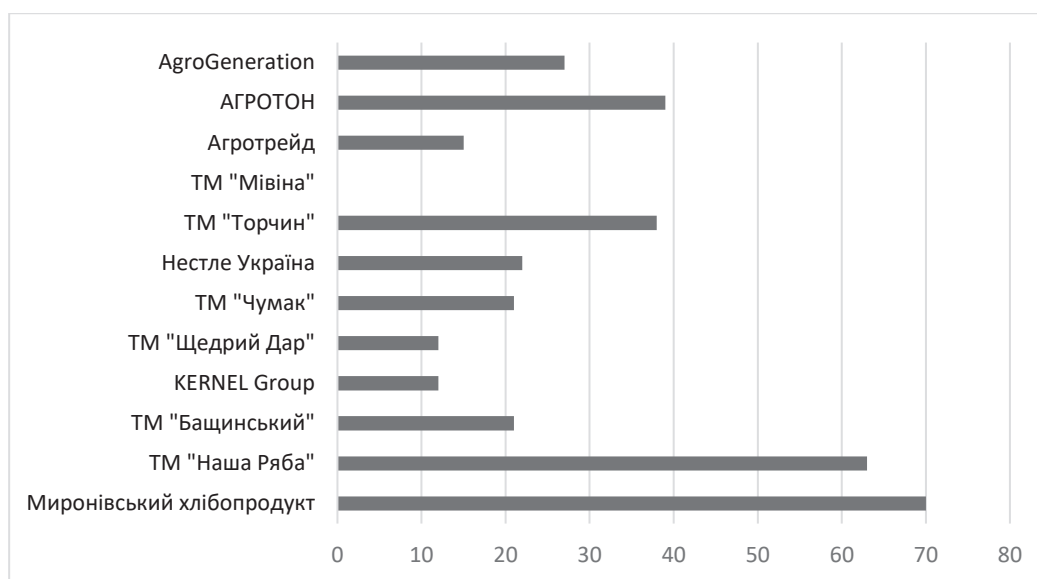
Проаналізуємо детально результати проведеного дослідження оцінювання ступеня діджиталізації за категорією «Оцінка веб-сайтів аграрних підприємств та аграрних торгових марок» [14-19].

Отже перше, що оцінювали експерти «Систему пошуку інформації» яка описує зручність пошуку інформації на певному веб-сайті агропідприємства чи торгової марки агропідприємства (рис. 1).

Як видно з рис. 1 експерти оцінили «Систему пошуку інформації» за аграрними підприємствами так: ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» – 70%, що відноситься до зручної системи пошуку інформації, що стосується торгових марок даного агропідприємства: ТМ «Наша Ряба» більше 60%, а ТМ «Бащинський» ледве перевищує 20%. Це за рахунок того, що в них сайт-візитівка, що презентує продукцію без додаткової інформації. ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» та ТМ «Щедрий Дар» отримали 12%, що відноситься до незадоволеної системи пошуку інформації. Основні причини це: застаріла платформа побудови веб-сайту та SEO-маркетинг не оновлюється часто, а ТМ «Чумак становить 21%. ТОВ «Нестле Україна» перевищує – 20%, а ТМ «Торчин» майже 40% – за зручну систему пошуку, а ось ТМ «Мівіна» не отримала жодної оцінки за рахунок, того що це сайт-візитівка і на ній відсутня інформація, яка цікавить споживачів.

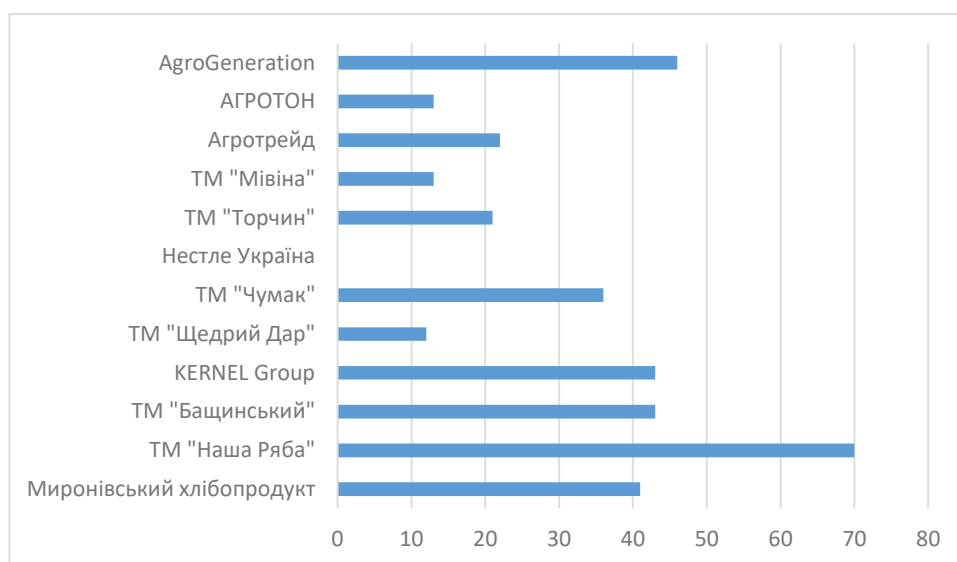
Аграрні підприємства, які не мають торгових марок мають таку систему оцінок: ТОВ «АГРОТРЕЙД-ВИРОБНИЦТВО» – 23%, ПрАТ «АГРОТОН» – 15% і ТОВ «АГРОДЖЕНЕРЕЙШН УКРАЇНА» – майже 30%, що свідчить про добру систему пошуку інформації, так як вони в більшості працюють з міжнародними компаніями та шукають інвесторів.

Отже, ті аграрні підприємства, які отримали високу оцінку, мають зручну систему пошуку інформації, а в деяких є «розумний



**Рис. 1. Система пошуку інформації**

Джерело: побудовано автором за даними [14-19]



**Рис. 2. Відповідність дизайну концепції організації (торгової марки)**

Джерело: побудовано автором за даними [14-19]

рядок», який виправляє помилку запити. Ті аграрні підприємства, в яких найнижча оцінка то їм потрібно ІТ-спеціаліст, який правильно пропише «розумний рядок» чи «систему пошуку інформації» при побудові сайту. Це неможливо зробити на тих сайтах агропідприємств, які розроблені до 2014 року, за рахунок того, що застаріла платформа, на якій розроблявся сайт, і це не дасть того результату та не дозволить прописати «розумний рядок».

Другу складову, яку оцінювали експерти – «Відповідність дизайну концепції організації (торгової марки)», тобто дизайн-концепція

аграрних підприємств та їх торгових марок повинна відображати світоглядну, культурну й професійну позицію ідеальних аграрних підприємств (рис. 2).

Отже, лідируючу позицію серед торгових марок займає «Наша Ряба» – 70%, «Бащинський» – 44,6%, «Чумак» – 36%, а серед агропідприємств: ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» – 41%, ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» – 44%, ТОВ «АГРОДЖЕНЕРЕЙШН УКРАЇНА» – 48%. Усі інші агропідприємства та їх торгові марки мають нижче 30%, і ТОВ «Нестле Україна» не має жодного відсотку за рахунок того, що сайт відноситься до швейцарської

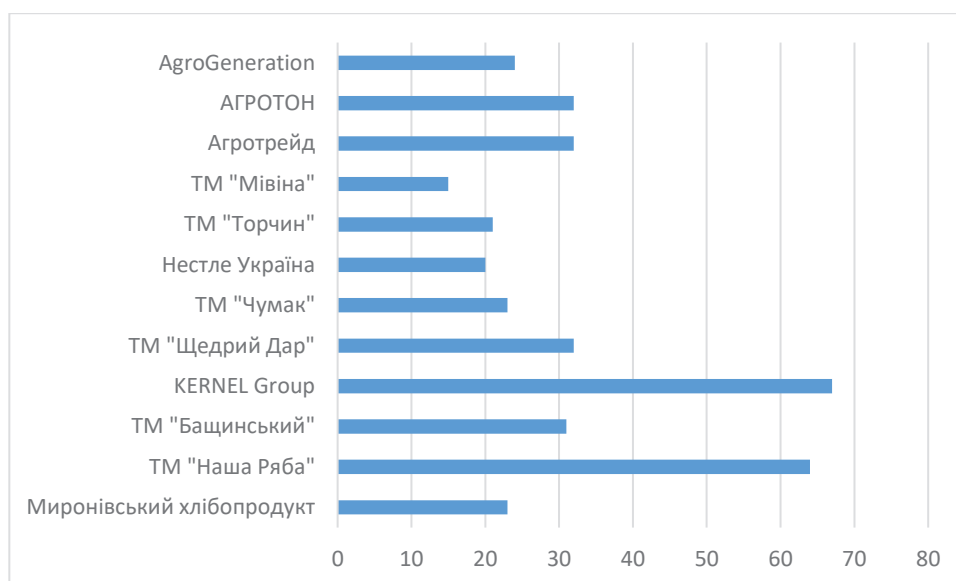


Рис. 3. Ключові запити

Джерело: побудовано автором за даними [14-19]

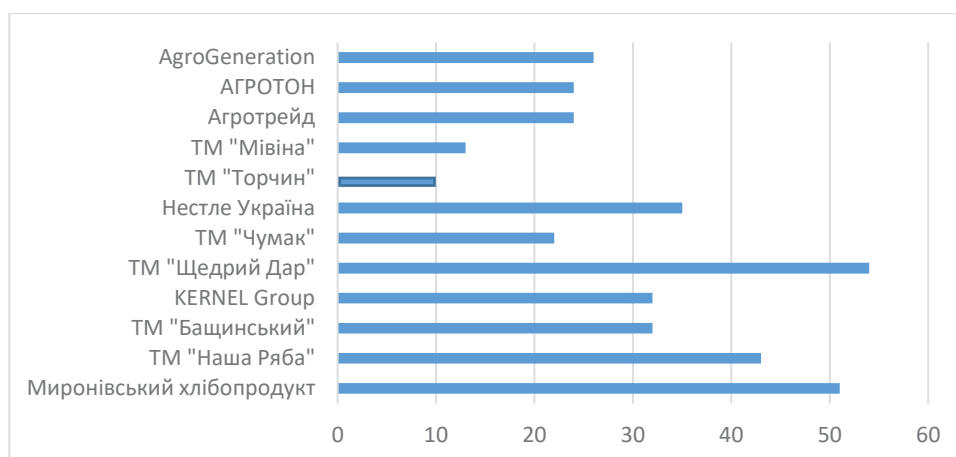


Рис. 4. Служба технічної підтримки

Джерело: побудовано автором за даними [14-19]

компанії «Nestle» і має концепцію великої корпорації, а не агропідприємства, яке функціонує на вітчизняному ринку.

Третю складову експерти оцінювали «Ключові запити», тобто це найбільш чи найменш популярні запити (ключові слова) щодо агропідприємств, які водяться користувачами в інтернеті (рис. 3).

Отже, найбільш популярні пошукові запити (високочастотні), які відносяться до аграрних підприємств: ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» майже 70%, а з торгових марок «Наша Ряба» – 64%.

До середньо частотних ключових запитів відносяться агропідприємства: ПрАТ «АГРОТОН» – 34%, ТОВ «АГРОТРЕЙД» – 34% та торгові марки: «Бащинський» – 32%, «Щедрий ДАР» – 34%.

Усі інші агропідприємства та торгові марки відносяться до низькочастотних запитів, тобто цікавість та запити в Інтернеті до цих агропідприємств присутня, але не така висока, як до інших агропідприємств.

Наступну складову, яку оцінювали експерти це «Служба технічної підтримки», адже саме технічна підтримка здатна забезпечити успішне функціонування сайту агропідприємств та їх торгових марок (рис. 4).

Отже за оцінкою експертів перше місце за даною категорією отримує торгова марка «Щедрий Дар» – 56%, «Наша Ряба» – 44%, «Бащинський» – 33%, «Чумак» – 23%, «Мівіна» – 13%, «Торчин» – 10%, а з агропідприємств – ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» – 52%, ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» – 33%

та ТОВ «Нестле Україна» – 36%, ТОВ «АГРО-ДЖЕНЕРЕЙШН» – 26%, ПрАТ «АГРОТОН» та ТОВ «АГРОТРЕЙД» – 24%.

Можемо стверджувати, що агропідприємства зацікавлені в ефективній службі технічної підтримки, за рахунок того щоб вчасно оновлювалась інформація, щоб комунікувати зі споживачем щодо: акцій, продукції, відгуків, а також щоб сайт працювали безперебійно.

П'яту категорію, яку оцінювали експерти – це «Платіжні системи», яка включає вид розрахунку за товар через інтернет (оплата банківською картою, електронними грошима з мобільного телефона) (рис. 5).

За результатом оцінювання першість посідає торгова марка «Наша Ряба» – 36%, «Торчин» – 27%, «Бащинський», «Щедрий Дар» та «Чумак» – по 12%. А торгова марка «Мівіна» взагалі не має на сайті платіжного віконця за рахунок того, що на основному підприємстві ТОВ «Нестле Україна» воно є і при виборі продукції можна вибрати продукцію «Мівіна». Найкраще агропідприємство, що використовує платіжні віконця на сайті: ТОВ «Нестле Україна» – 29%, ТОВ «Агротрейд» – 26%, ПрАТ «Миронівська» – 21%, ТОВ «АГРОДЖЕНЕРЕЙШИНЗ» – 12%, ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» – 24%.

Отже, на сьогоднішній інформаційний вік, де розрахунок відбувається через Інтернет, споживачі Z, Y та X покоління, які розраховуються «не виходячи з дому», становлять 61%.

Даний відсоток не такий високий, як хотілося б. Це відбувається за рахунок того, що самі підприємства, ще повністю не перейшли на дану систему розрахунку або вона занадто складна або періодично відбувається збій.

Наступна категорія, яку оцінювали експерти «Захист особистих даних клієнтів»,

яка включає по-перше попередження клієнтів (споживачів) на сайті про порядок обробки персональних даних за вимогою Закону України «Про захист персональних даних» [1]. А по-друге сам захист, тобто щоб дані клієнта (споживача) навіть номер банківської картки при розрахунку за товар не була за межами агропідприємства (рис. 6).

Тому експерти оцінили веб-сайт ТОВ «Нестле Україна» найзахищенішим для клієнтів (споживачів) майже 50%, ТОВ «Карнел-Трейд» – 38%, ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» – 37%, ТОВ «АГРОДЖЕНЕРЕЙШИНЗ» – 24%, ПрАТ «Агротон» – 25%, ТОВ «Агротрейд» – 13%. Торгові марки: «Чумак» – 44%, «Наша Ряба» – 24%, «Мівіна» – 23%, «Бащинський», «Щедрий Дар» та «Торчин» – 12%.

Отже, можемо стверджувати, що захист особистих даних клієнтів потрібно забезпечувати надійніше та закодувати інформацію краще.

Наступну категорію, яку оцінювали експерти «Форма зворотнього зв'язку», яка складається із автоматичного відкривання вікна, де вказано яку допомогу споживачеві потрібно надати, чи на які питання відповісти, або є певна форма, яку споживач повинен заповнити та відправити і через певний час прийде відповідь на контактні дані споживача (клієнта) (рис. 7).

Оцінюючи «Форму зворотнього зв'язку» ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» для споживачів на сайті зазначено контактні дані (телефон та електронна пошта) департаментів, а ось для постачальників присутня розгорнута форма зворотнього зв'язку. Експерти оцінили – 55%. Торгова марка «Наша Ряба» має форму зворотнього зв'язку, контакти

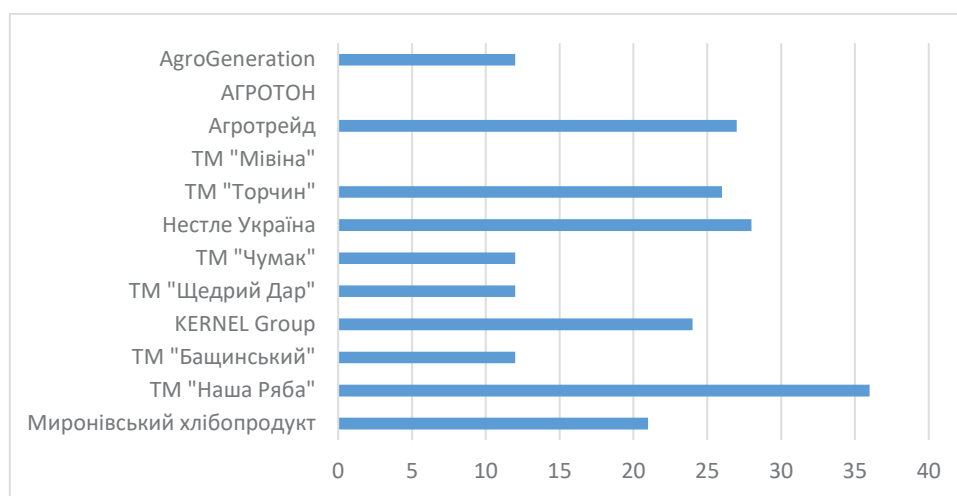
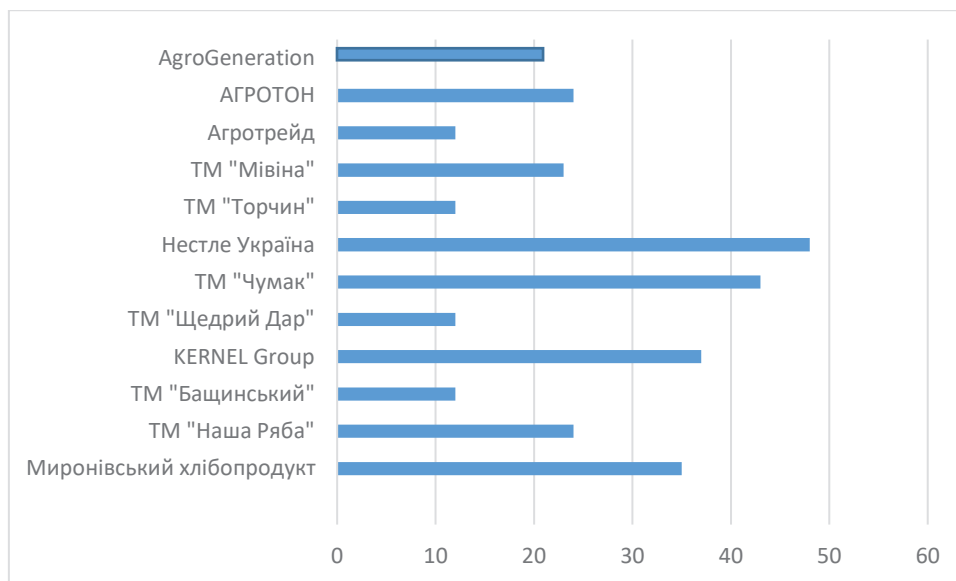


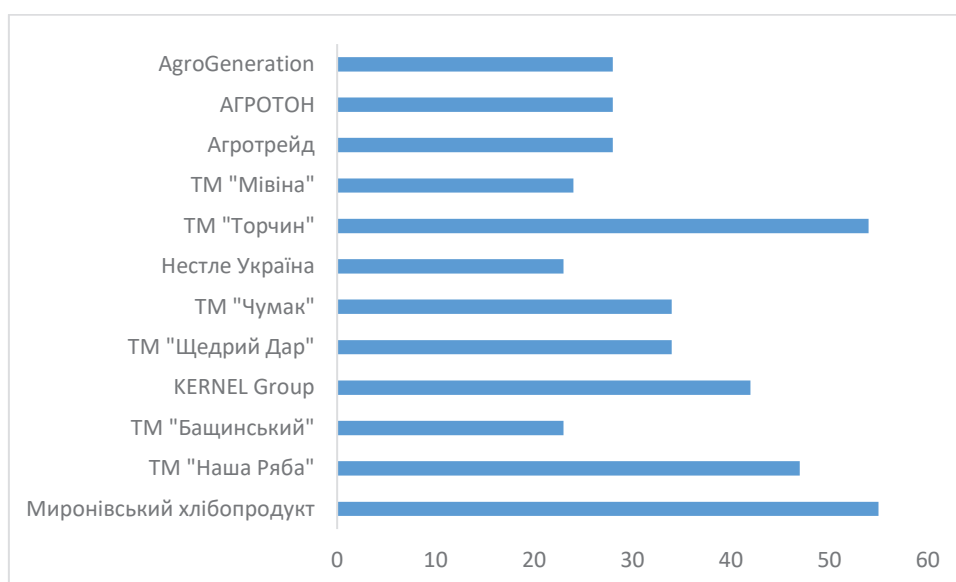
Рис. 5. Платіжні системи

Джерело: побудовано автором за даними [14-19]



**Рис. 6. Захист особистих даних клієнтів**

Джерело: побудовано автором за даними [14-19]



**Рис. 7. Форма зворотнього зв'язку**

Джерело: побудовано автором за даними [14-19]

центрального офісу та телефон гарячої лінії, і експерти оцінили в 49%.

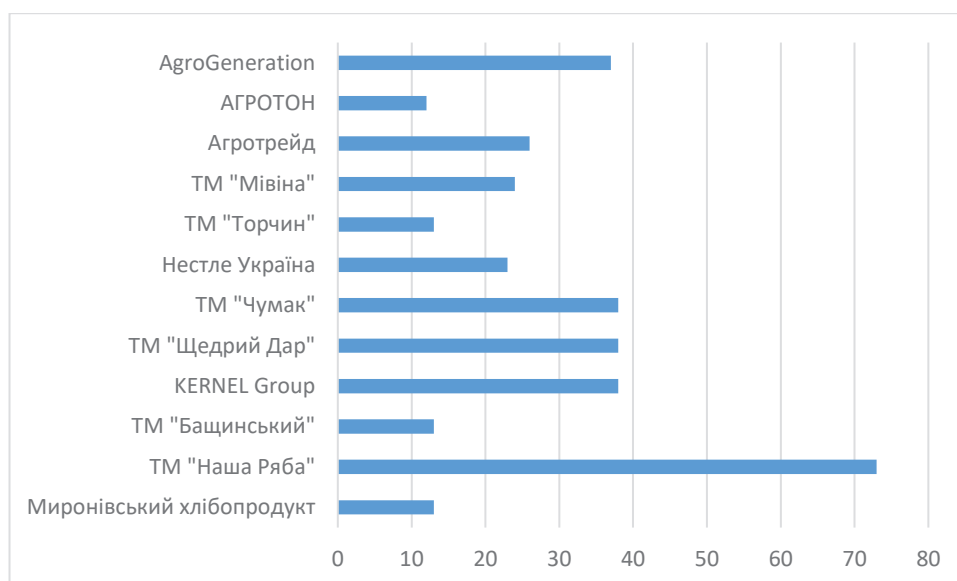
Отже, наявність на сайті форми зворотнього зв'язку є позитивним іміджем для агропідприємства. Але сутність зворотнього зв'язку полягає також у тому, щоб не забувати відповідати на запитання та відгуки споживачів (клієнтів) і оперативно обробляти дані запити. Адже взаємовигідна співпраця полягає в повазі до співрозмовника (гостя сайту).

Наступну категорію, яку розглянули експерти і оцінили її «Адаптивний сайт». Адаптивність сайту характеризується тим, що

на будь-якому пристрої, який має доступ до інтернету (стаціонарний, персональний комп'ютер, мобільний телефон) добре відображалася інформація, що міститься на сайті та була зручна навігація. Якщо сайт створювали професіонали інформаційних технологій, то адаптивність сайту буде на всіх актуальних пристроях (рис. 8).

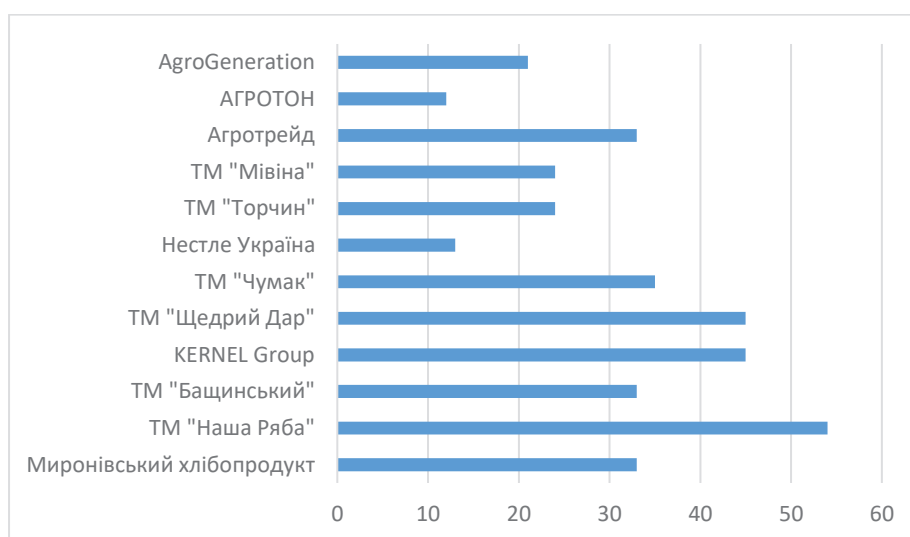
Як видно із оцінювання експертів, що не всі агропідприємства переформатували свої сайти на адаптивність.

Найменший відсоток переформатування має ПрАТ «Миронівський продукт» – 12%,



**Рис. 8. Адаптивний сайт**

Джерело: побудовано автором за даними [14-19]



**Рис. 9. Актуальність контенту**

Джерело: побудовано автором за даними [14-19]

ПрАТ «Агротон» – 12%, ТОВ «Нестле Україна» – 22%, ТОВ «Агротрейд» – 27%. ТОВ «Агродженерейшин» – 37%, і найвищий – ТОВ «Кернел-трейд» – 39%.

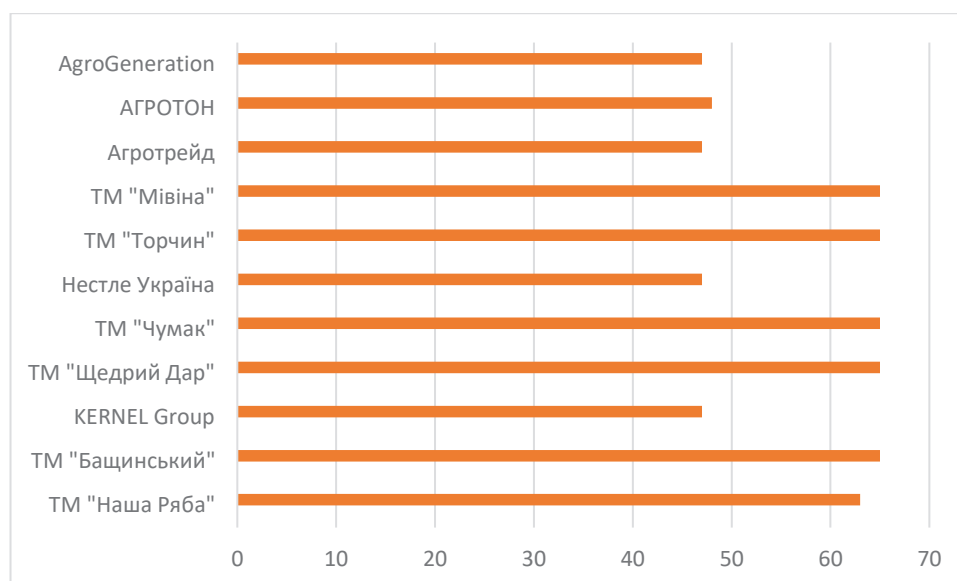
Що стосується торгових марок, то першість посіла ТМ «Наша Ряба» – 73%. Торгові марки: «Чумак» та «Щедрий Дар» – по 39%, ТМ «Мівіна» – 23%, «Бащинський» та «Торчин» – по 12%.

Популярність адаптованого сайту зростає, щосекунди за рахунок мобільних пристроїв та інтернету. Ця тенденція дуже поширена, сама пошукова система Google запустила алгоритм оцінки сайту щодо мобільної версії сайту. Тобто, якщо сайт має мобільну версію, то

на мобільному телефоні перші сайти будуть ті, які перейшли чи з самого початку мали мобільну версію сайту.

Наступна категорія, яку оцінили експерти – «Актуальність контенту», характеризується актуальною інформацією, що розміщена на сайті, її оновлення та достовірність. Актуальність інформації – це ще й допоміжний засіб просування сайту (рис. 9).

Найактуальнішими та цікавими виявилися ТМ «Наша Ряба» – 55%, ТМ «Щедрий Дар» – 45%, ТМ «Чумак» – 35%, ТМ «Бащинський» – 34%. На цих сайтах є корисні поради щодо продукції, яку вони збувають, резетки тощо. ТМ «Торчин» та «Мівіна» – 25%.



**Рис. 10. Відповідність сучасним тенденціям веб-дизайн**

Джерело: побудовано автором за даними [14-19]

Аграрні підприємства, які оновлюють свою сторінку і мають актуальний контент ТОВ «Кернел Трейд» – 45%, ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» та ТОВ «Агротрейд» – 34%, ТОВ «АГРОДЖЕНЕРЕЙШИН» – 21%, ПрАТ «Агротон» – 12%.

Отже, якість та актуальність контенту є запорукою відвідування сайту, тобто великої кількості споживачів, адже новизна контенту збільшує купівельну спроможність агропідприємства засобом просування.

Наступна категорія – це «Відповідність сучасним тенденціям веб-дизайну». Вона характеризується: мобільною орієнтованістю, фоновим відео, мінімалізмом (одно сторінкові сайти) та швидкістю трансформації (рис. 10).

Отже, сайти агропідприємств, які відповідають тенденціям веб-дизайну в 2019 році: ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», ТОВ «Кернел Трейд», ТОВ «Нестле Україна», ТОВ «Агротрейд» та ТОВ «Агродженерейшин» – 47%, а ПрАТ «АГРОТОН» – 48%. Торгові марки більш відповідають трендам веб-дизайну в 2019 році: «Наша Ряба» – 63%, усі інші торгові марки – по 65%.

Маркетингові дослідження із цифровими інструментами відносяться до процесу, за допомогою якого аграрні підприємства

збирають швидше інформацію про свого ідеального клієнта та ринок, щоб визначити стратегію виходу підприємства на ринок. Це дослідження може включати збір даних від поточних або минулих клієнтів, споживачів на вашому цільовому ринку або навіть маркетингової діяльності конкурентів [13].

**Висновок.** Маркетингові дослідження допомагають бізнесу, даючи йому уявлення про те, що клієнти кажуть, що їм подобається, а що не подобається, чого вони хочуть. Ці ідеї мають як кількісну, так і якісну форму і можуть відігравати важливу роль у розширенні можливостей агропідприємства при прийнятті рішень.

Отже, в новітній інтернет ері людство має набагато більші можливості, пропоновані цифровими технологіями, які не знають кордонів. інтернет змінив те, як суспільство робить покупки, навчається, працевлаштовується та працює, тобто трансформації відбуваються масштабно і швидко, і вони приносять величезні можливості для інновацій, інвестиційного розвитку, та робочих місць, як для аграрних підприємств так і для держави. Можемо стверджувати, що діджиталізація аграрних підприємств почалася дуже стрімко, і продовжує стрімко зростати, що підвищує конкурентоспроможність аграрного сектору.

#### Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Алачева Т.И. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия. Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. Донецк, 2003. 144 с.
2. Безпалько О.В., Крайнюченко О.Ф. Використання методу експертних оцінок в маркетингових дослідженнях. *Харчова промисловість*. 2008. № 7. С. 128–132.



3. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва : Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
4. Національна модель неоіндустріального розвитку України: моногр. / В.П. Вишневський, Л.О. Збарзська, М.Ю. Заніздра та ін.; за заг. ред. В.П. Вишневського / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2016. 518 с.
5. Andrew J. Rohm, Matthew Stefl, Julian Saint Clair Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach. September 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475318798086>
6. Лебеденко М.С. Вебометричний ранг як показник ефективності електронного ресурсу підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. С. 40–42.
7. Машкаров Ю. Г. Тенденції розвитку інформаційної інфраструктури в Україні. Новітні інформаційно-комунікаційні технології в модернізації публічного управління: зарубіжний і вітчизняний досвід : Матеріали II наук. практи. семінару. 25 квітня 2014 р., м. Дніпропетровськ // редкол.: В. М. Дрешпак (голов. ред.). Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2014. С. 69–72.
8. Меджибовська Н.С. Формування систем електронного постачання промислових підприємств : монографія. Одеса : Пальміра, 2011. 271 с.
9. Niebel T. ICT and Economic Growth: Comparing Developing, Emerging and Developed Countries. ZEW Centre for European Economic Research. Mannheim. 2014. ZEW Discussion Paper 14–117.
10. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
11. Mrs. Reshma Desai, Mr. Arvind Chauhan, Mr. Darshan Kudtarkar, "Digital Marketing – New Age Consumer Behavior (Mumbai Region)", IJRAR – International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), E-ISSN 2348-1269, P- ISSN 2349-5138, Volume.6, Issue 1, Page No pp.38-43, March 2019, Available at: <http://www.ijrar.org/IJRAR1ABP007.pdf>
12. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts : Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.
13. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 6.1 1 (56). С. 188–194.
14. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». URL: <https://www.mhp.com.ua/>
15. ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД». URL: <https://www.kernel.ua/ua/>
16. ТОВ «Нестле Україна». URL: <https://www.nestle.ua/>
17. ТОВ «АГРОДЖЕНЕ-РЕЙШН УКРАЇНА». URL: <https://agrogeneration.com/ua>
18. ПрАТ «АГРОТОН». URL: <http://agroton.pat.ua/>
19. ТОВ «АГРО-ТРЕЙД-ВИРОБ-НИЦТВО». URL: <https://agrotrade.ua/>

#### References:

1. Balabanova L.V., Alacheva T.I. (2003) Ynformatsyonnoe obespechenye obosnovaniya upravlencheskykh resheniy v usloviyakh marketynhovoі oriyentatsyy predpriyatiya [Information support of substantiation of managerial decisions in the conditions of marketing orientation of the enterprise]; University of Economics and Trade. M. Tugan-Baranovsky. Donetsk, 144 p. (in Ukrainian)
2. Bezpalko O.V., Krainyuchenko O.F. (2008) Vykorystannia metodu ekspertnykh otsinok v marketynhovykh doslidzhenniakh [The use of the method of expert assessments in marketing research] *Food industry*. No 7, pp. 128–132. (in Ukrainian)
3. Wertheim K., Fenwick J. (2010) Tsyfrovoi marketynh. Kak uvelychyt prodazhy s pomoshchiu sotsyalnykh setei, blohov, vyky- resursov, mobylnykh telefonov y druykh sovremennykh tekhnolohiy [Digital marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, mobile phones and other modern technologies]. Moskva: Alpina Publisher, 384 p. (in Russian)
4. V.P. Vyshnevsjkyj, L.O. Zbarazsjka, M.Ju. Zanizdra (2016) Nacionaljna modelj neoindustrialjnogho rozvytku Ukrajinj [National model of neoindustrial development of Ukraine]. National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of Industrial Economics. Kiev, p. 518. (in Ukrainian)
5. Andrew J. Rohm, Matthew Stefl, Julian Saint Clair (2018) [Time for a Marketing Curriculum Overhaul]: Developing a Digital-First Approach. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475318798086>
6. Lebedenko M.S. (2014) Vebometrychni ranh yak pokaznyk efektyvnosti elektronnoho resursu pidpriemstva [Webometric rank as an indicator of the efficiency of the electronic resource of the enterprise] *Effective economy*. No 4, pp. 40–42. (in Ukrainian)
7. Mashkarov Yu.G. (2014) Tendentsii rozvytku informatsiinoi infrastruktury v Ukraini [Tendencies of information infrastructure development in Ukraine] The latest information and communication technologies in the modernization of public administration: foreign and domestic experience: Materials of the II sciences. practice. seminar. April 25, 2014, Dnipropetrovsk // editor: VM Dreshpak (editor in chief). D.: DRIDU NADU, pp. 69–72. (in Ukrainian)

8. Medzhibovska N.S. (2011) Formuvannya system elektronnoho postachannia promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia [Formation of electronic supply systems of industrial enterprises: monograph]. Odessa: Palmyra, 271 p. (in Ukrainian)
9. Niebel T. (2014) ICT and Economic Growth: Comparing Developing, Emerging and Developed Countries. ZEW Centre for European Economic Research. Mannheim. ZEW Discussion Paper, pp. 14-117.
10. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing] *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. No 12, pp. 362–371. (in Ukrainian)
11. Mrs. Reshma Desai, Mr. Arvind Chauhan, Mr. Darshan Kudtarkar (2019) [Digital Marketing – New Age Consumer Behavior (Mumbai Region)] Volume 6, Issue 1, Page 38-43. Available at: <http://www.ijrar.org/IJRAR1ABP007.pdf>
12. Hofacker C.F. (2018) [Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts]: Edward Elgar Publishing, Inc., p. 224.
13. Kalina I.I. (2019) Innovatsiini instrumenty marketynhu v epokhu tsyfrovizatsii [Innovative marketing tools in the era of digitalization] *Business Navigator*, No 6.1-1 (56), pp. 188–194. (in Ukrainian)
14. PJSC Myronivsky Hliboproduct [PrAT «Myronivskyi khliboproduct»]. Available at: <https://www.mhp.com.ua/> (in Ukrainian)
15. KERNEL-TRADE LLC [TOV «KERNEL-TREID»]. Available at: <https://www.kernel.ua/ua/> (in Ukrainian)
16. Nestle Ukraine LLC [TOV «Nestle Ukraina»]. Available at: <https://www.nestle.ua/> (in Ukrainian)
17. AGRODZHENE-REASH UKRAINE LLC [TOV «AHRODZhENE-REISHn UKRAINA»]. Available at: <https://agrogeneration.com/ua> (in Ukrainian)
18. PJSC "AGROTON" [TOV «AHRO-TREID-VYROB-NYTsTVO»]. Available at: <http://agroton.pat.ua/> (in Ukrainian)
19. LLC "AGRO-TRADE-PRODUCTION" [TOV «AHRO-TREID-VYROB-NYTsTVO»]. Available at: <https://agrotrade.ua/> (in Ukrainian)